

جامعة آل البيت

كلية إدارة المال والأعمال

قسم إدارة الأعمال

العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للأسمدة لدى مزارعي الفواكه في محافظة المفرق

Factors Affecting the Fertilizers Purchaising Decision of Fruits Farmers in Al-Mafraq Governorate

إعداد

محمد عادل الصالحي

إشراف

الأستاذ الدكتور سالم سفاح العون

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال

عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

الفصل الثاني

2015/2014م

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ إِنَّمَآ إِلَٰهُكُمُ ٱللَّهُ ٱلَّذِى لَآ إِلَٰهَ إِلَّا هُوَۚ وَسِعَ كُلَّ شَىْءٍ عِلْمًا ﴾

صدق الله العظيم

[طه: 98]

تفويض

أنا **محمد عادل محمود الصالحي**، أفوض جامعة آل البيت بتزويد نسخ من رسالتي للمكتبات أو المؤسسات أو الهيئات أو الأشخاص عند طلبهم حسب التعليمات النافذة في الجامعة.

التوقيع:

التاريخ:

إقرار والتزام بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها

أنا الطالب: **محمد عادل محمود الصالحي** الرقم الجامعي: **1370502008**

التخصص: **إدارة أعمال** الكلية: **إدارة المال والأعمال**

أعلن بأنني قد التزمت بقوانين جامعة آل البيت وأنظمتها وتعليماتها وقراراتها السارية المفعول المتعلقة بإعداد رسائل الماجستير والدكتوراه عندما قمت شخصيا بإعداد رسالتي بعنوان:

العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للأسمدة لدى مزارعي الفواكه في محافظة المفرق

Factors Affecting the Fertilizers Purchaising Decision of Fruits Farmers in Al-Mafraq Governorate

وذلك بما ينسجم مع الأمانة العلمية المتعارف عليها في كتابة الرسائل والأطاريح العلمية. كما أنني أعلن بان رسالتي هذه غير منقولة أو مستلة من رسائل أو أطاريح أو كتب أو أبحاث أو أي منشورات علمية تم نشرها أو تخزينها في أي وسيلة إعلامية، وتأسيسا على ما تقدم فإنني أتحمل المسؤولية بأنواعها كافة فيما لو تبين غير ذلك بما فيه حق مجلس العمداء في جامعة آل البيت بإلغاء قرار منحي الدرجة العلمية التي حصلت عليها وسحب شهادة التخرج مني بعد صدورها دون أن يكون لي أي حق في التظلم أو الاعتراض أو الطعن بأي صورة كانت في القرار الصادر عن مجلس العمداء بهذا الصدد.

توقيع الطالب:......................... التاريخ: / /2015م

عمادة الدراسات العليا

جامعة آل البيت

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة:

العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للأسمدة لدى مزارعي الفواكه في محافظة المفرق

Factors Affecting the Fertilizers Purchaising Decision of Fruits Farmers in Al-Mafraq Governorate

وأوصي بإجازتها بتاريخ: / /2015م

إعداد

محمد عادل محمود الصالحي

إشراف

الأستاذ الدكتور سالم سفاح العون

أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
الأستاذ الدكتور سالم سفاح العون (مشرفاً ورئيساً)	
الدكتور بهجت عيد الجوازنة (عضواً)	
الدكتور وليد مجلي العواودة (عضواً)	
الدكتور كامل الحواجرة (عضواً)	

الإهداء

إلى قدوتي الأولى ونبراسي الذي ينير دربي، إلى من أعطاني ولم يزل يعطيني بلا حدود، إلى من رفعت رأسي عالياً افتخاراً به ... أبي الغالي أدامه الله ذخرا لي

إلى التي رآني قلبها قبل عينيها، إلى شجرتي التي لا تذبل، إلى الظل الذي آوي إليه في كل حين .... أمي الحبيبة حفظها الله

إلى زوجتي الغالية التي حملت على عاتقها بعضاً من اهتماماتي لتوفر لي الوقت والراحة في مسيرتي الدراسية وأبنائي الغاليين

إلى إخواني وأخواتي الذين هم ينبوع عطاء لا ينضب حفظكم الله

إلى أصدقائي ورفاق دربي والذين كانو بمنزلة إخواني ... أشكركم جميعاً

الباحث

الشكر والتقدير

الحمد والشكر لله، أنعم علي بنعم لا تحصى ولا تعد، والحمد والشكر لـه سبحانه أنعم علـي بالعزيمـة والصبر، وسهّل علي هذه الدراسة.

وعرفاناً مني بأصحاب الفضل....أتقدم بجزيل الشكر وعظيم التقدير والامتنان إلى الأستاذ الدكتور سالم سفاح العون المشرف على رسالتي، صاحب القلب الحاني، والعقل المنير والخبرة الواسعة، والنفس المتواضعة، والذي لم يبخل علي بنصائحه العلمية القيمة، وتوجيهاته السديدة، الذي منحني من وقتـه وجهده الكثير، مما كان لـه أكبر الأثر في إنارة دربي وإرشادي إلى ما في الصواب وتمكيني من إتمام هذه الدراسة، التي رعاها من البداية، إلى أن خرجت بالشكل الذي هي عليه الآن.

كما أشكر الأساتذة الكرام أعضاء لجنة المناقشة.

كما أتوجه بالشكر إلى الأساتذة المحكمين الذين قاموا بتحكيم الإستبانـة.

وكل الشكر والتقدير إلى كل من ساعدني من الأهل والأصدقاء.

والله الموفق

الباحث

قائمة المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الملاحق

العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للأسمدة لدى مزارعي الفواكه في محافظة المفرق

إعداد

محمد عادل محمود الصالحي

إشراف

أ. د. سالم سفاح العون

ملخص

يعتبر القرار الشرائي من أساسيات عملية التسويق، ولكل فئة عمرية قرار شرائي مختلف، وبما أن مزارعي الفواكه في محافظة المفرق هم جزء سوقي هام فبات من المهم التعرف على قرارهم الشرائي والعوامل المؤثرة عليه.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد العوامل التي تؤثر في القرار الشرائي لمزارعي الفواكه في محافظة المفرق في شرائهم الأسمدة الزراعية وتحديد الأهمية النسبية لكل منها، وكذلك حاولت هذه الدراسة التعرف على القرارات الشرائية المرتبطة بالأسمدة الزراعية وتحديد أثر اتجاهات المزارعين نحو ذلك.

وقد تم إجراء هذه الدراسة على مزارعي الفواكه في محافظة المفرق حيث شملت عينة الدراسة 76 مزارع.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:

أظهرت الدراسة أن القرار الشرائي لمزارعي الفواكه في محافظة المفرق يتأثر بالعوامل الاقتصادية، كما وأظهرت الدراسة أن القرار الشرائي لمزارعي الفواكه في محافظة المفرق يتأثر بالعوامل الديموغرافية الخاصة بالمزارع بدرجات متفاوتة (متغير العمر ومتغير مكان الإقامة ومتغير عدد المزارع التي يمتلكها ومتغير الخبرة).

الكلمات المفتاحية: القرار الشرائي، العوامل المؤثرة على قرار المزارعين، مزارعو الفواكه في محافظة المفرق.

Factors Affecting the Fertilizers Purchaising Decision of Fruits Farmers in Al-Mafraq Governorate

Prepared By
Mohammad Adel Al-salhi

Supervised By
Prof. Salem Al-Oun

ABSTRACT

The Purchasing decision is considered one of the marketing principles, and each age stage has distinct purchasing decision.

As fruit farmers are very important purchasing part, it is important to identify their purchasing decision, and the influential factors on this decision.

The problem of the study lies in Factors Affecting the Fruits Farmers decision of purchaising Fertilizers which formed a large influence on the purchasing decision of farmers in purchaising Fertilizers.

Thus, the study aims to investigate the factors that affecting the purchasing decision of this stage. It also aim at specifying the relative important of each factors, in addition to identifying the purchasing and consuming decision besides indenting the affect of consumers of that.

The study finding with the following conclusion:

show that the purchasing decision is affected by economical factors, and show that the purchasing decision is affected by demographic factors of farmers at different levels on the basis of (age, education levels, address and the experience).

الفصل الأول

الإطار العام

1-1 مقدمة:

يعتبر المستهلك هو العنصر الأول والأساس في العملية الإنتاجية والتسويقية، إذ أن المنظمات تهتم بمتطلبات وحاجات المستهلكين وإشباع رغباتهم لكي تحافظ على استمراريتها، ومن هنا أصبح المستهلك هو رأس الهرم أي العملية الإنتاجية والتسويقية على حد سواء (Kotler and Keller, 2012).

اتجهت المنظمات في دراساتها وأبحاثها إلى حاجات الزبائن ومتطلباتهم والسعي لإرضائهم وتلبية طموحاتهم، وأصبحت تستخدم كل الوسائل والوسائط للحصول على رضا المستهلك وفهم سلوكه الشرائي، فتلك الأبحاث التسويقية اتجهت لدراسة القرار الشرائي والعوامل التي تؤثر في ذلك.

ويعتقد بأن هناك عدة عوامل تؤثر على سلوك المستهلك الشرائي منها عوامل ديموغرافية و اجتماعية وتشمل : الثقافة والطبقة الاجتماعية والأسرة والجماعات المرجعية، وتسويقية : وتشمل الإعلان والحملات الإعلانية وتنشيط المبيعات، واقتصادية ونفسية داخلية وتشمل : الدوافع والإدراك والتعليم والشخصية.

وتلقي هذه الدراسة الضوء على القرار الشرائي لمزارعي الفواكه في محافظة المفرق والعوامل المؤثرة في شراء الأسمدة الزراعية.

2-1 مشكلة الدراسة:

إن المنظمات في سعيها الدائم لزيادة حصتها السوقية، فإنها تهتم بترسيخ علامتها التجارية في أذهان المستهلكين، مستخدمة في ذلك كل الوسائل المتاحة كالإعلان والترويج، لتجعل من علامتها التجارية الخيار الأول لدى المستهلك، ولكن هناك بعض العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك.

وهذه العوامل متعددة وتختلف درجة تأثيرها من عامل لآخر، وجاءت هذه الدراسة لتجيب عن التساؤلات الآتية:

التساؤل الأول ما العوامل المؤثرة في القرار الشرائي لدى مزارعي الفواكه في محافظة المفرق عند شراء الأسمدة الزراعية؟

التساؤل الثاني هل تؤثر العوامل الديموغرافية على السلوك الشرائي لمزارعي الفواكه في محافظة المفرق في شراء الأسمدة الزراعية؟

3-1 أهمية الدراسة:

1- تنبع أهمية الدراسة من كون مزارعي الفواكه من الفئات الأكثر استخداماً للأسمدة الزراعية، ولم يدرس هذا الجانب من قبل في حدود علم الباحث.

2- تأتي أهمية هذه الدراسة من أهمية العوامل المؤثرة في القرار الشرائي لمشتريي اللأسمدة الزراعية في محافظة المفرق.

3- معرفة أي من هذه العوامل المؤثرة في قرار المشتري ذات التأثير الأكبر والأقل تأثيراً بالنسبة لمزارعي الفواكه في محافظة المفرق في شراء الأسمدة وكيفية اتخاذهم القرار الشرائي.

4-1 أهداف الدراسة:

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للأسمدة الزراعية، ودراسة المؤثرات التي توجه هذا السلوك.

ويمكن إيجاز أهداف الرسالة في التعرف على:

1. العوامل الديموغرافية المؤثرة على القرار الشرائي.
2. العوامل الاجتماعية التي تؤثر على القرار الشرائي.
3. العوامل التسويقية التي تؤثر على القرار الشرائي.
4. العوامل الاقتصادية المؤثرة على القرار الشرائي.
5. العوامل النفسية التي تؤثر على القرار الشرائي.

5-1 فرضيات الدراسة:

الفرضية الأولى

H01 لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل الديموغرافية التي ينتمي إليها مزارعو الفواكه في محافظة المفرق وقرارهم الشرائي للأسمدة الزراعية

الفرضية الثانية

H02 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل الاجتماعية على القرار الشرائي لمزارعي الفواكه الفواكه في محافظة المفرق في شراء الأسمدة الزراعية.

الفرضية الثالثة

H03 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل التسويقية على القرار الشرائي لمزارعي الفواكه ومحافظة المفرق في شراء الأسمدة الزراعية.

الفرضية الرابعة

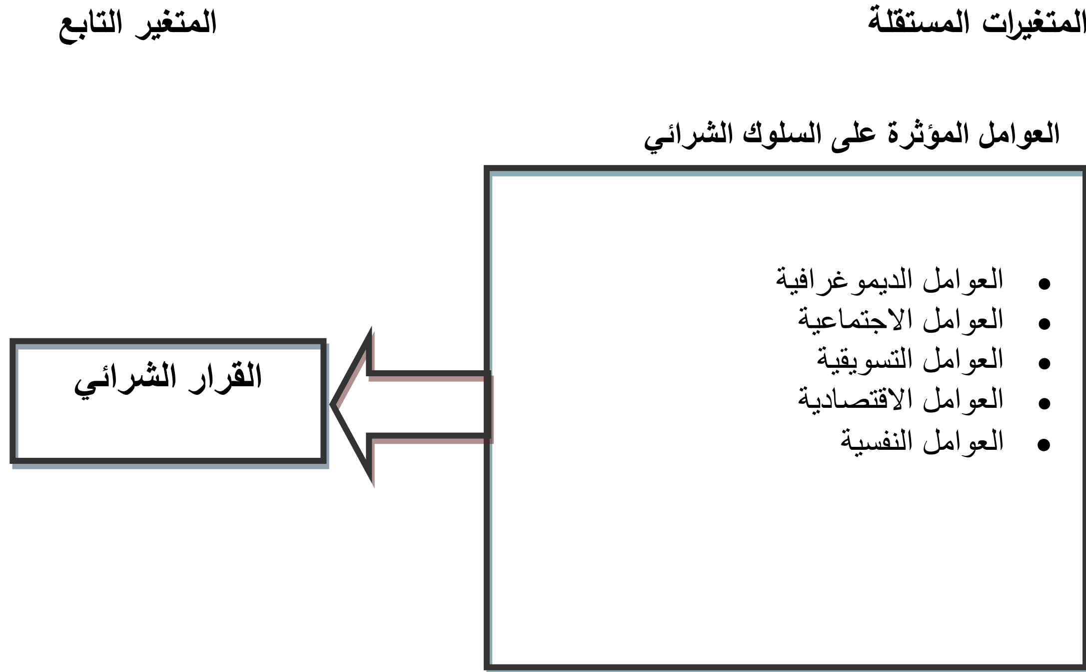
H04 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل الاقتصادية على القرار الشرائي لمزارعي الفواكه في محافظه المفرق في شراء الأسمدة الزراعية.

الفرضية الخامسة

H05 لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل النفسية على القرار الشرائي لمزارعي الفواكه في محافظة المفرق في شراء الأسمدة الزراعية.

6-1 نموذج الدراسة:

من أجل البحث عن طبيعة العلاقة التي تربط متغيرات الدراسة، لابد من بناء نموذج يوضح إمكانية قياس ارتباط العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي. وكما هو موضح بالآتي:



الشكل رقم (1) نموذج الدراسة

المصدر : إعداد الباحث بالرجوع إلى (Kotler and Keller, 2012)

7-1 حدود الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، ودراسة درجة التعمق في التحليل والاستقصاء، ستتحدد نتائج الدراسة بما يلي:

أولاً: الحدود المكانية

حيث اقتصرت هذه الدراسة على مزارعي الفواكه في محافظة المفرق.

ثانياً: الحدود الزمنية

حيث اقتصرت هذه الدراسة على أصحاب مزارع الفواكه في محافظة المفرق في العام (2015/2014).

8-1 التعريفات الإجرائية:

المتغيرات المستقلة:

أولاً: العوامل الديموغرافية

يشير مصطلح الديموغرافية للتعرف إلى صفات مجتمع الدراسة من حيث الحجم والتركيب، وتعتبر العوامل الديموغرافية ذات أثر كبير على القرار الشرائي الذي يتخذه المستهلك، ويتألف من الخصائص التالية حسب هذه الدراسة (الجنس والعمر والمؤهل العلمي ومكان السكن وعدد المزارع التي يمتلكها وعدد سنوات الخبرة في زراعة الفواكه).

ثانياً: العوامل الاجتماعية

أ. الثقافة وتعرف على أنها مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية المتطورة مع تطور المجتمع، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها، وتميزهم عن أفراد الأمم الأخرى، بالإضافة إلى النتاج المادي الذي يعكسها، وأية رموز أخرى ذات معنى، تساعد أفراد المجتمع على تفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع.

ب. الطبقة الاجتماعية وتعرف بأنها الفئات السكانية المكونة للمجتمع مرتبة في شكل هرمي يعكس تدرج المراكز الاجتماعية لهذه الفئات فيما بينها، ويتصف أعضاء كل فئة بتشابه خصائصهم واهتمامهم ورغباتهم والقيم التي يؤمنون بها وهم في ذلك يختلفون عن أعضاء الفئات الأخرى الذين يتصفون بخصائص واهتمامات ورغبات وقيم أخرى.

ج. الأسرة عرفت على أنها شخصان أو أكثر يعيشون سوياً وتربطهم صلة الدم أو الزواج.

د. الجماعات المرجعية وتعرف على أنها أي شخص أو جماعة تستخدم كنقطة للمقارنة أو كمرجع للفرد في تكوين قيمه وسلوكه ، ويتم الإستفادة من هذه الجماعات بواسطة المستهلكين باعتبارهم الإطار المرجعي والأساسي لاتخاذ قراراتهم الشرائية.

ثالثاً: العوامل التسويقية

1. الإعلان ويعرف على أنه اتصال غير شخصي مدفوع الأجر تقوم به منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى الربح من أجل تقديم معلومات عن السلع والخدمات التي تنتجها إلى المستهلك بقصد خلق الرغبة والإقناع بشراء هذه السلع والخدمات.
2. الحملات الإعلانية وهي عبارة عن برنامج إعلاني يتم توجيهه إلى فئات محددة من المستهلكين الحاليين والمرتقبين من أجل تحقيق الاتصال من خلال مجموعة أنشطة مدروسة ومخططة بشكل سليم.

3. تنشيط المبيعات: هي عبارة عن محفزات بيعية تستخدم على المدى القصير، وذلك من أجل تشجيع المشترين لزيادة مشترياتهم من سلع أو خدمات.

رابعاً: العوامل الاقتصادية

وتمثل الدخول تلك الموارد المالية المتاحة للأفراد والتي تمكنهم من القيام بعملية شراء ما تقدمه المنظمات من سلع وخدمات.

خامساً: العوامل النفسية

هو العامل الذي يقوم بدراسة الأفراد من حيث دوافعهم ومدركاتهم الحسية وشخصياتهم وحاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم المختلفة.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

تمهيد:

يمثل التسويق أحد أهم الأنشطة الأساسية التي تقوم بها منظمات الأعمال ، ويعد محوراً استراتيجياً هاما لما قد تواجهه المنظمة والبيئة التي تعمل فيها، كما أن مدى نجاح المنظمة في أداء هذا النشاط يحدد إلى درجة كبيرة إستمراريتها وتحقيق أهدافها المنشودة، كما وأن منظمات الأعمال تقوم بتأدية وظيفتين أساسيتين هما إنتاج السلع أو الخدمات ثم تسويقها (الزعبي، 2008).

إن رغبة منظمات الأعمال في إستمرار القيام بعملية البحوث التسويقية وتحقيقأهدافها هي التي تقود المنظمات إلى معرفة حاجات الزبائن والسعي الدائم إلى إرضائهم وتحقيق رغبتهم وبالتالي تحقيق استمراريتها، وهذا يتأتى من ضرورة دراسة سلوك المستهلك الذي أصبح يعتبر أساس العمليتين الإنتاجية والتسويقية وهدفهما (الصميدعي، 2006).

وفي ظل التطورات السريعة والمتلاحقة في ميدان دراسة سلوك المستهلك، تبذل جهود حثيثة من قبل المختصين في سبيل معرفة الدوافع، والأسباب الحقيقية التي تقف وراء سلوكيات وتصرفات المستهلكين أثناء شراء ما يحتاجون إليه من سلع وخدمات، وهذا ما يمكن منظمات الأعمال من أن تسير سيراً واعياً نحو تحقيق أهدافها، مما يترتب على ذلك من استخدام عقلاني وسليم لمواردها المختلفة (أبو نبعة، 2002).

وانطلاقا من ذلك، فإن الفصل الحالي يتضمن على ثلاثة مباحث، وهي:

2-1 **المبحث الأول:** مفهوم السلوك الشرائي.

2-2 **المبحث الثاني:** العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي.

2-3 **المبحث الثالث:** الدراسات السابقة.

2-1 المبحث الأول: مفهوم السلوك الشرائي

يلجأ مديرو متاجر التجزئة إلى استخدام إستراتيجية خاصة تتعلق في عرض البضائع الموجودة داخل المتاجر، وتتلخص في عرض البضائع المتشابهة والمتكاملة مع بعضها البعض في نفس المكان، بهدف مساعدة الأفراد على اتخاذ قراره الشرائي (سليمان، 2000).

يمكن أن يعرف مفهوم سلوك المستهلك بأنه "عبارة عن مجموعة التصرفات والأفعال التي يملكها الأفراد في تخطيط وشراء سلعة ومن ثم استهلاكها" (الصميدعي، 2007).

ويعرف Molin (1980) أيضاً سلوك المستهلك على "أنه مجموعة الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المستهلكون أثناء بحثهم عن السلع والخدمات التي يحتاجون إليها بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم فيها، وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها واستعمالها والتخلص منها، وما يصاحب ذلك من عمليات واتخاذ القرارات".

وهناك تعريف آخر Martin بأن سلوك المستهلك هو ذلك السلوك الذي يبرزه المستهلك في البحث وشراء واستخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية (Martin, 1979).

ونجد من هذه المفاهيم الأهمية لعملية التخطيط التي يقوم بها الأفراد من أجل اتخاذ قرار الشراء، وإن هذا التخطيط يستند إلى جانبين مهمين هما الخبرات السابقة للفرد والتي تتعلق بالمنتج نفسه والمنتجات المنافسة والبديلة، وردة فعل المستهلك بعد الاستهلاك ومدى استعداد المستهلك للاستمرار بشراء المنتج أو عدم الاستمرار، أما الجانب الآخر فهو يتعلق بسعي المستهلك إلى جمع المعلومات وبشكل مستمر من أجل التوصل إلى قرار شراء مناسب يحقق من خلاله مستوى الإشباع والرضا بالنسبة إليه (علي، 2009).

أهمية دراسة سلوك المستهلك

من الضروري تزويد مزارعي الفواكه في المفرق بكافة المعلومات التي تمكنهم من تعديل أنماطهم السلوكية والشرائية الحالية إلى أنماط سلوكية أكثر اتساقا وانسجاما مع المنهجية العلمية التي تعتمد الموضوعية، وإن دراسة سلوك المستهلك يجب أن تركز على الإستراتيجيات والسياسات التسويقية الحديثة، وعلى أساس قوي من البحث والدراسة لطبيعة السوق ولخصائص المستهلكين ولحاجاتهم ورغباتهم، ولن يحصل ذلك إلا بالتفرد بالعلم والمعرفة وإجازة مناهج وطرق البحث الحديثة والتسلح بالمعلومات والأساليب العلمية اللازمة لنجاحهم والخبرات اللازمة لاتخاذ القرار الأنسب في سلوكهم الشرائي (عبيدات، 1994).

مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي

إن هناك بعض الخطوات التي توضح الوصف المنطقي لكيفية انتقال المستهلك من مرحلة إلى أخرى لإشباع حاجاته من خلال عملية الشراء،وإن عملية اتخاذ قرار المستهلك تؤكد على ترتيب معين للأحداث التي تتبعها عملية الشراء، وهذه العملية تتكون من الخطوات التالية (العمر، 2005):

1. الشعور بالمشكلة أو الحاجة

تشكل السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكامنة لدى المستهلكين المرتقبين، والتي تعد أساساً بمستوى وحجم احتياجاتهم، وتؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح وبيان الفرص التي تؤدي لهذا المفهوم (عاشور وعودة، 2002).

فيكون ذلك بمثابة محرك للدوافع والرغبات والحاجات في عملية الشراء، وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكامنة بتحريك الغرائز والانفعالات مما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة معينة (عبيدات، 2003).

وما أن يحدد المستهلك حاجته فإنه يقدر الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع وتكون المعلومات والخبرات المتاحة له عن الموقف الشرائي محددة، ويبدأ في البحث عن تلك المعلومات من خلال استخدام متكامل لكافة خطوات القرار الشرائي، وبالتالي تكون خبرته السابقة ومعلوماته منخفضة، وقد يكون على العكس تماماً ذا معلومات كاملة عن المنتجات والموقف الشرائي، ولديه فكرة متكاملة عن البدائل المتاحة، ولا يحتاج إلى بذل الجهد والوقت لإجراء هذه الدراسة أو المقارنة بين البدائل وبالتالي عندما يشعر المزارع بالحاجة يتخذ قراراً شرائياً فورياً، ويكون ذلك عادة في السلع معتادة الشراء ولهذه الميزات تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة لدى العملاء عن المنتجات(Stanton, 1994).

2. مرحلة جمع المعلومات

بعد مرحلة الشعور بالمشكلة أو الحاجة يبدأ المزارع بعملية جمع المعلومات حول المنتج من مواقع مختلفة وبطرق مختلفة، وهناك مصادر عديدة لجمع المعلومات: المصدر الشخصي ويتم جمع المعلومات من المصادر الشخصية مثل الأصدقاء والجيران والأسرة وخلافهم، كما أن هناك مصدراً آخراً وهو المصدر العام أو الشعبي وهو مصدر المجلات والدراسات الزراعية وأخيراً المصدر التجريبي مثل تناول عينة من منتج وفحصه عن طريق النظر واللمس وخلافه، وكل هذه المصادر المعلوماتية لها دور أساسي في تعجيل عملية اتخاذ قرار الشراء (سويدان وحداد، 2003).

3. مرحلة التقييم

بعد حصول المزارع على المعلومات من المصادر المتوفرة لديه، يستطيع أن يتخذ القرار النهائي بعملية الشراء، ولكي نفهم عملية التقييم عنده نجد أن هناك الكثير من النظريات التي تثبت على الأساس النظري، وليس الواقعي. وقد وضعت عدة نماذج تصور لعملية التقييم فمثلاً عند اتخاذ قرار شراء سماد من نوع معين، نجد أن أسس التقييم على المستهلك تبنى على الأسس التالية: المصدر لهذا السماد، وسرعة ظهور نتائجه على أرض الواقع، وبشكل عام فإن المستهلك في غالبية الأحيان يولي اهتمام لمدى الجدوى والاستفادة التي يجنيها المزارع من الأسمدة الزراعية (عبدالحميد، 2005).

4. قرار الشراء

عندما تزداد حاجة المزارع لشراء الأسمدة الزراعية، فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة، وإن قرار الشراء هنا شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها وكذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب؛ لأنه نتاج من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سماد معين، ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وسعر معين، فإذا كان المبلغ المتاح لدى المزارع يكفيه لشراء نوع معين من الأسمدة الزراعية فعليه أن يفاضل بينها (الصميدعي والساعد، 2006).

ما بعد اتخاذ قرار الشراء

يكون لقناعة المزارع أو عدم قناعته بعد عملية الشراء ردود فعل مختلفة، أول هذه الردود أن المشتري سوف يظهر أنه من المحتمل بدرجة كبيرة أن يعيد شراء مثل هذا المنتج مرة أخرى، وكذلك فإن المشتري الذي حصل عنده قناعة بما اقتناه، يحاول أن يوضح كل المحاسن الخاصة بذلك المنتج(العمر، .

وقد يتخذ المشتري قراراً يهمه شخصياً، وهو ألا يعاود شراء نفس المنتج، وبالتالي سيعمل على تحريض أصدقائه وأقاربه وتحذيرهم من شراء نفس المنتج، وبذلك فإنه يتوجب على البائع أو المسوق أن يراعي الطريقة التي يتعامل بها المشتري مع المنتج ويحاول أن يلبي كل احتياجات الزبون والتركيز على عملية ما بعد البيع (سليمان، 2000).

وحتى يكتمل مفهوم السلوك الشرائي لا بد من التعرف على أدوار الشراء، فيتوجب على رجال التسويق التعرف إلى الأدوار المختلفة للأفراد في عملية الشراء، حتى تتمكن الإدارة التسويقية من تركيز جهودها على هؤلاء الأفراد المؤثرين في كل موقف، وهناك خمسة أدوار رئيسية في عملية الشراء وهي:

1. أصحاب فكرة الشراء

وهم الأشخاص المبادرون ببيان مزايا شراء سلعة معينة وكذلك يقترحون شراءها، ففي حالة شراء بعض ألأدوات المنزلية تكون ربة المنزل أول من يفكر في ذلك (الصميدعي، 2006).

2. أصحاب التأثير في فكرة الشراء

وهم الأفراد الذين يقومون بتزويد المستهلك المرتقب بأفكار تقنعه بعملية الشراء وذلك مثل رجل البيع الذي يقنع العميل باقتناء سلعة معينة، ولا يخفي دور الإعلان كمؤثر رئيسي في اتخاذ قرار الشراء باعتباره هو الذي يحدد الشكل النهائي للسلع والخدمات المشتراة (عبد الحميد، 2005).

3. مقرر الشراء

هي تلك الفئة التي لديها السلطة لاتخاذ قرار الشراء، ويختلف مقررو الشراء وفقا لمدى أهمية السلعة المشتراة، وسعرها وكذلك طبيعة استخدامها، فعلى مستوى الأسرة هناك بعض السلع التي تقرر ربة البيت شراءها بقرار منفرد، مثل السلع الغذائية، وملابس الأطفال، وهناك من السلع التي يتم شراؤها من جانب الرجل فقط، كما أن هناك سلعاً وخدمات يشترك الزوجان في اتخاذ قرار الشراء الخاص بها وخاصة السلع المعمرة(عبد الحميد، 2005).

4. المشترون الفعليون

المشتري الفعلي: هو الشخص الذي يقوم بإتمام عملية الشراء، سواء كانت الزوجة، أو الزوج، أو الأولاد، أو في المنزل، أو مندوب المشتريات في المنظمة، ويقوم هؤلاء بتنفيذ قرارات مسبقة خاصة بعملية الشراء. ويعمل البائعون على جذب هذه الفئة بالكثير من الهدايا الترويجية والتذكارية باعتبار أنهم في بعض الأحيان يكون لهم قرار خاص باختيار محل الشراء (الصميدعي، 2006).

5. المستعملون

إن مستعمل السلعة هو المستهلك النهائي الذي يقوم بالاستفادة من المنافع التي تقدمها هذه السلعة وتنبع أهميته باعتبار أنه يمثل الطلب الفعلي على السلع والخدمات، وأنه هو الذي يفيم السلعة وهو الذي يقرر تكرار عملية الشراء من نفس السلعة أم من غيرها (عبد الحميد، 2005).

والمهمة الرئيسة لرجال التسويق هي دراسة الدور الذي يلعبه كل مشارك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ قرار الشراء، لكن أدوار الشراء تتغير مع تطور أسلوب حياة المستهلك، وباختلاف

عمره، ودخله، ومهنته وغيرها، وإن تأثير الأسرة يختلف باختلاف تكوينها، وعدد أفرادها، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها والمنطقة التي تعيش فيها، والعادات والتقاليد والعرف والقوانين، وجميع العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر عليها وتؤثر فيها (الصميدعي، 2006).

طبيعة دراسة سلوك المستهلك

إن سلوك المستهلك جزء لا يتجزأ عن السلوك الإنساني العام، فالمستهلك يقضي معظم وقته في استهلاك أو استخدام السلع المختلفة، وعلى سبيل المثال بالنسبة للمزارعين فشراء الأشتال المناسبة ولوازم المزرعة والأسمدة الزراعية من الأنشطة المتكررة ذات سلوكيات وأنماط متعددة، و الاعتبارات التي تؤثر في سلوكنا العام كبشر هي نفسها العوامل التي تؤثر في سلوك المزارع، وهذا مما يجعل أنماط شرائنا واستهلاكنا متنوعة وكثيرة (عبيدات، 2003).

وبالرغم من اختلاف أذواقنا وتفضيلاتنا عن أذواق الغير وتفضيلاتهم، وهكذا تتنوع الدوافع وتختلف الأسباب ويخضع المزارع لتأثيرات متعددة بعضها داخلي، مصدره العوامل النفسية الخاصة به وبعضها خارجي مصدره القيم الحضارية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع أو الأسرة أو الجماعات التي ينتمي إليها (عبيدات، 2003).

وبصفة عامة تتضمن الدراسة سلوك مزارع الفواكه، ووصف وتحليل تصرفاتهم في السوق من حيث ما يشترونه من الأسمدة الزراعية؟ ومتى؟ ومن أين يشترونه؟ (سليمان، 2000).

المبحث الثاني: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي

أولاً: العوامل الديموغرافية

يشير مصطلح الديموغرافية إلى صفات مجتمع ما من المجتمعات البشرية من حيث الحجم والتركيب أو البنية، وتعتبر العوامل الديموغرافية ذات أثر كبير على قرار الشراء الذي يتخذه المستهلك، وتتمثل تلك العوامل بفئات العمر والجنس والانتماء العرقي ومستوى الدخل، وطبيعة المهنة التي تؤثر على سلوكيات المستهلك، حيث يتميز سلوك الشراء لكل فئة من هذه الفئات بنمط معين، فأذواق الأطفال ورغباتهم، وقرارات الشراء الخاصة بهم، تختلف عن قرارات المزارع، وكذلك فإن قرارات الشراء التي تتميز بها النساء تختلف عن تلك الخاصة بالرجال (الحمود، 2005).

وكذلك فإن هناك اختلافات في نمط سلوك الشراء عند الفئات المختلفة، إذ يختلف السلوك الاستهلاكي من فئة إلى أخرى، وذلك لأن تربية كل فئة مختلفة في هذا المجال عن غيرها في مجال نوعية الملابس والطعام، وتحدد طبيعة المهنة والدخل القرارات الشرائية التي يتخذها المستهلكون، حيث أنه لكل صاحب مهنة خصوصيته في خفايا الاستهلاك والشراء، فلباس الأستاذ الجامعي يختلف عن لباس الميكانيكي، وكذلك فإن طبيعة الملابس التي يشتريها كل منهما مختلفة أيضاً، وذلك حسب طبيعة العمل الذي يقوم به كل منهما، وتؤثر العوامل الديموغرافية على خيارات المستهلكين للأماكن التي يتسوقون منها، والأوقات التي يتسوقون فيها (القريوتي، 2001).

وإن لعمر الأفراد تأثيرا واضحا في اتخاذ القرارات الشرائية والسلوك الاستهلاكي الشرائي، حيث أنه يؤثر في حاجات الأفراد واهتمامهم وأذواقهم وتفضيلاتهم وقدراتهم الشرائية، كما يؤثر العمر إلى درجة معينة في تحديد دورة حياة الأسرة ونوعيتها (عبيدات، 1994).

ثانياً: العوامل الاجتماعية

تأثير ثقافة المجتمع على سلوك المشتري ويطلق عليها الثقافة الحضارية، فإن لأي مجتمع تركيباً متشابكاً من المعارف والمعتقدات والقيم الأخلاقية واللغة والعادات والتقاليد، وقيماً أخرى مادية وغير مادية، والتي يتم اكسابها لأفراد المجتمع، كما وتؤثر الثقافة الأصلية على مواقف وأنماط سلوك المشتري بطريقة متدرجة من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية، وهنا يبرز بعض المفاهيم الأساسية (البكري، 2006).

مفهوم الثقافة

وهي مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية المتطورة مع تطور الأمة، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها، وتميزه عن أفراد الأمم الأخرى، بالإضافة إلى النتاج

المادي التي تعكسه، وأية رموز أخرى ذات معنى تساعد أفراد المجتمع على تفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع (المنصور، 2006).

أما البكري (2006) فقد عرف الثقافة بأنها تلك القيم والمعتقدات والتفضيلات التي تحقق لدى الفرد ميلاً ومساعدة لإنجاز العمل الذي يريده ونقل ذلك من جيل إلى جيل.

وتعد الثقافة مؤشرا هاما لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي للتعامل مع الآخرين، وبالتالي فإن الثقافة ستكون عنواناً كبيراً للتعبير عن سلوك المشتري وتعاملاته اليومية مع الآخرين (الصميدعي، 2006).

خصائص الثقافة

1. **إشباع الحاجات والرغبات العليا باستمرار:** إن الثقافة القائمة بمقوماتها الحالية تقوم على إشباع حاجات أفراد المجتمع ورغباتهم، وعندما تعجز الثقافات عن إشباع هذه الحاجات فإنها تتلاشى أو تنتهي. وهنا تبرز حاجة المجتمع لتلك المقومات لإشباع حاجاتهم، ومن وجهة نظر تسويقية فإنه يتوجب على المنظمات التسويقية متابعة التغيرات والتطورات في عناصر الثقافة للمجتمع كي تحقق النجاحات المطلوبة باستمرار (عبيدات، 2004).

2.إمكانية تعلم الثقافة: إن القيم الجوهرية للمجتمع تتمتع بإلزام الأفراد في المجتمع بالتقيد فيها، وكذلك فإن الثقافة من الأمور المكتسبة التي يكتسبها الإنسان من عائلته وأصدقائه والبيئة التي يعيش فيها، ولذلك يمكن تركيز الجهود التسويقية لتطوير وتعليم ثقافات تسويقية ملائمة، ولقد قدم علماء الاجتماع والسلوك ثلاثة أشكال لتعلم الثقافة وهي التالية (عبيدات، 2004):

أ- التعلم الرسمي: حيث يتعلم الصغار عن الكبار كيفية التعرف والتعامل مع مسائل الحياة اليومية المادية والاجتماعية.

ب- التعلم غير الرسمي: حيث يتعلم الصغار عن طريق التقليد لتصرفات الكبار من الأفراد المحيطين بهم والذين يشاهدونهم في بيئتهم.

ج- التعلم التقني والأكاديمي: حيث يتعلم الصغار عن طريق المؤسسات التربوية مثل المدرسة، وفي مرحلة متقدمة من الجامعة، وفي مرحلة متقدمة من مكان العمل وغيره.

2. **الثقافة غير ملموسة:** إن الثقافة ليست أمراً مادياً يمكن مشاهدته أو لمسه، بل هي شيء معنوي موجود في تفكير أفراد المجتمع وشعورهم، وإن تأثير الثقافة في حياة المجتمع يأتي بشكل طبيعي، بحيث يكون تأثيرها على السلوك مباشرة، وعادة لا تظهر الثقافة إلا عندما يتعرض الشخص لثقافات أخرى من خلال اتصاله بأفراد من مجتمعات مختلفة عن مجتمعة (الغدير والساعد، 1997).

3. **توارث الثقافة عبر الأجيال:** تعد الثقافة من الأمور التي توارثها الأجيال من المؤسسات الاجتماعية مثل الأسرة، المدرسة، الجامعة، المؤسسات الدينية والتعليمية ووسائل الإعلام. ويساهم أفراد المجتمع من الأهل والأصدقاء، والزملاء في حقل الجوانب المختلفة للثقافة.

وتعتبر الأسرة من أهم الوحدات تأثيراً في نقل الثقافة وأساليب إشباع الرغبات والحاجات، وقيم الاستهلاك والعادات الاستهلاكية والشرائية السائدة في المجتمع، ففي الأسرة يتعلم الفرد أول درس في الصواب والخطأ وما يجوز وما لا يجوز أو ما يجب فعله أو ما يجب أن يتجنبه (المنصور، 2006).

تغير الثقافة

إن الثقافة تتغير مع مرور الوقت وتترك النماذج الثقافية القديمة تدريجياً مكانتها للنماذج الجديدة، حدث في السنوات الأخيرة تغير كبير في المكونات الثقافية المادية والفكرية لكثير من الثقافات المتطورة، ومن الممكن أن يأتي التغير في الثقافة ببطء بأسلوب طوعي أو يمكن أن يحدث بشكل سريع (بازرعة، 1983).

الثقافة الفرعية وسلوك المستهلك

إن الثقافة الفرعية تشمل مجموعة القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية، كالأقليات العرقية في الوطن العربي، ومثل هذه الأقليات يجب أن تكون مميزة في عاداتها وتقاليدها حتى تشكل خصائص محددة لهذه الأقلية (الغدير والساعد، 1997).

ومن ناحية تسويقية فإنه يجب أن يكون للثقافات الفرعية أهمية كبيرة في رسم السياسات والإستراتيجيات التسويقية والترويجية لكثير من السلع والخدمات، وخاصة عندما يشكل أفراد الثقافة الفرعية سوقاً استهلاكية اقتصادية كتوفر القوة الشرائية العالية، والعدد الكافي منهم في السوق الكلي. وكذلك إمكانية تحديد خصائصهم الديموغرافية والنفسية للتعرف على أذواقهم وإمكاناتهم، بالإضافة إلى إمكانية الوصول إليهم بمزيج تسويقي وترويجي فعال (عبيدات، 1994).

الطبقة الاجتماعية وتأثيرها على سلوك المشتري

يوجد داخل كل مجتمع اختلافات بين أفراده، بالنسبة للكثير من المتغيرات مثل الخبرات والدخل والقوة الشرائية، والثروة واسم العائلة والمهنة وغيرها من المتغيرات، وعادة ما يشعر الفرد بالراحة أكثر مع هؤلاء الذين يتساوون معه في نفس المستوى، كما وإن التقسيم الطبقي هو ظاهرة

مألوفة في الكثير من المجتمعات، ورغم وجود طرق كثيرة مستعملة لتقسيم أفراد المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعية لكل منها خصائص ومميزات ومنها: الطبقة العليا، والطبقة الوسطى، والطبقة الدنيا (رزق الله، 1998).

وإن الطبقات الإجتماعية تمثل موضوعاً ذا أهمية كبيرة لكل من علماء الاجتماع والتسويق على حد سواء، وإن كل طبقة اجتماعية تعني من الناحية النظرية والعلمية أنماط سلوكية واستهلاكية مختلفة، وهنا يبرز لدينا بعض المفاهيم التالية (رزق الله، 1998).

مفهوم الطبقة الاجتماعية

الطبقة الإجتماعية وهي مصطلح يستخدم لترتيب أفراد المجتمع في طبقات ومستويات اجتماعية، وتقدم هذه الطبقة المستوى العام الذي يحتله كل فرد من أفراد المجتمع، كما تحدد نماذج السلوك المقبولة من أفراد هذا المستوى، وترسم الطبقة الاجتماعية أسلوب حياة أفرادها، إما عن طريق التأثير بهم مباشرة أو عبر التأثير بالجماعات الاجتماعية التي ينتمون إليها (Schiffman and Kanuk, 2000).

أما John (1990) فعرف الطبقة الاجتماعية بأنها تلك الطبقة التي ينتمي إليها المستهلك والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص، يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات والأنماط المعيشية. وهذه المجموعة تمارس أنماطاً سلوكية، وهي جزء من الطبقات الاجتماعية المكونة للمجتمع.

وغالباً ما تحدد الطبقة الاجتماعية درجات أو مستويات مختلفة من التفاعل الاجتماعي، وأنماط الاستهلاك بين أعضاء الطبقات بعضها مع بعض، وإذا ما تم دراسة هذه الطبقة تسويقياً فإنه يمكن توقع تصرفات أشخاصها في المسائل التسويقية نتيجة اشتراكهم بخصائص ديموغرافية، ونفسية متقاربة توحد إلى حد قريب أنماطهم الاستهلاكية (عبيدات، 2000).

كما وإن الطبقة الاجتماعية تحدد سلوك المستهلك الذي ينتمي إليها إلى درجة كبيرة، وهذا ما أكدته العديد من الدراسات في الدول المتقدمة، حيث أكدت هذه الدراسات على وجود ثلاث طبقات أو صفات اجتماعية، يتوزع عليها أفراد مجتمع ما وهذه الطبقات هي(عبيدات، 2000):

1- أعلى الطبقة العليا 2- وسط الطبقة العليا 3- أدنى الطبقة العليا

4- أعلى الطبقة الوسطى 5- وسط الطبقة الوسطى 6- أدنى الطبقة الوسطى

7- أعلى الطبقة الدنيا 8- وسط الطبقة الدنيا وأدناها.

وإن الاختلاف في الطبقة الاجتماعية ما هو إلا تعبير عن الاختلافات السلوكية فيما بين أبناء الطبقة الواحدة، ويأتي هذا الاختلاف في عدة مجالات، فقد أكدت عدة دراسات على وجود

اختلاف بين أفراد الطبقة الاجتماعية في أنماط التسوق، وتمضية أوقات الفراغ، وعادات الإنفاق والتوفير والاهتمام بالموضة (عبيدات، 2000).

الجماعات المرجعية: المفهوم والأنواع

تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للمزارعين، وإن الحصول على الحد الأدنى من الفهم والتنبؤ للسلوك أو المواقف التي تبرز للمزارع قد يكون من خلال التعرف على الجماعات التي يتأثرون بها سواء كانت هذه الجماعات رسمية أو غير رسمية (عاشور وعودة، 2002).

إن الإنسان اجتماعي بطبيعته فلا يستطيع العيش منفرداً وإنما يميل تلقائياً إلى التفاعل مع الآخرين، وتكوين صداقات مرتبطة بجماعة، أو أكثر من زملاء العمل، أو رواد المساجد أو الجيران أو أعضاء النادي الذي يمارس فيه نشاطه الرياضي، فيتأثر بهم ويؤثر فيهم (عاشور وعودة، 2002).

وإن للجماعات المرجعية دوراً هاماً على كل من المستويين الفردي والجماعي، فعلى مستوى الفرد تقوم الجماعات التي ينضم إليها الفرد بدور رئيس في إشباع حاجاته الاجتماعية، ومن أهمها الحاجة إلى الانتماء للآخرين وتقديرهم له، أما على مستوى الجماعة تقوم الجماعات المرجعية بوظائف اجتماعية هامة بتوطيد العلاقات الشخصية بين أفرادها ودعم القيم الاجتماعية التي يؤمن بها (السيد علي، 2000).

وإن لفهم طبيعة التفاعل بين الفرد وبيئته الأثر في مساعدة رجال التسويق في بناء إستراتيجياتهم التسويقية والترويجية الهادفة لتكوين انطباعات ومشاعر ومعتقدات إيجابية لدى المزارع المستهدف، وإن تأثير الجماعات المرجعية يزداد بشكل كبير نتيجة ثورة الاتصالات التي نتجت في العالم بسرعة كبيرة، وتبرز بعض المفاهيم الهامة (السيد علي، 2000).

مفهوم الجماعات المرجعية

هناك مصطلح الجماعة ومصطلح الجماعة المرجعية. فالجماعة تعرف بأنها شخصين أو أكثر يتفاعلون فيما بينهم، ويشتركون بالقيم والأعراف والمعتقدات، وتربطهم علاقة ظاهرة أو خفية مما يجعل سلوك كل فرد فيها معتمداً على سلوك الأفراد الآخرين في نفس الجماعة، وأما الجماعة المرجعية فتعرّف على أنها أي شخص أو مجموعة من الأفراد تستخدم كنقطة للمقارنة، أو كمرجع للفرد في تشكيل قيمه واتجاهاته وسلوكه، سواء كانت عامة أو خاصة، وتستخدم تلك الجماعات من خلال المستهلكين كإطار مرجعي لاتخاذ قراراتهم الشرائية، وتلعب الجماعات المرجعية دوراً رئيساً

في التأثير على المعتقدات والاتجاهات والسلوك المتعلق بالمزارعين (Shiffman, 1991).

أنواع الجماعات المرجعية

يمكن تصنيف الجماعات إلى عدة أنواع أهمها:

1. الجماعات الأولية والجماعات الثانوية.

يقوم الفرد في الجماعة الأولية بالاتصال مع الأفراد الآخرين في نفس الجماعة بصفة منتظمة، كالاتصال مع أفراد الأسرة والجيران وزملاء العمل فعندها يعتبر الأفراد في هذه المجموعة جماعات أولية لهذا الشخص ومن جهة أخرى إذا قام الفرد بالاتصال بأفراد الجماعة على فترات متباعدة، وفي مناسبات معينة فقط فإن الجماعة بالنسبة له جماعة ثانوية ذات أهمية أقل من الجماعة الأولية (أبوجليل وآخرون، 2006).

2. الجماعات الرسمية وغير الرسمية.

يرتكز هذا التقسيم على مدى وجود هيكل واضح للجماعة، متضمناً قواعد وأدوار وأهداف محددة بدقة، فإذا كان للجماعة قائمة عضوية محددة، ورئيس وسكرتيرة وأمين صندوق وأهداف محددة كدعم مرشح معين أو تحسين المستوى التعليمي للمجتمع فيطلق على هذه جماعة رسمية (السيد علي، 2000).

ومن جهة أخرى إذا كانت الجماعة غير محددة بشكل واضح واجتماعات الأعضاء غير منتظمة وأهداف الجماعة غير محددة فإنها تكون جماعات غير رسمية، فمثلاً اجتمعت مجموعة من النساء العاملات في الصباح في منزل كل واحدة بالتناوب أو التقاء بعض الأسر في نهاية الأسبوع في رحلة جماعية تعتبر أمثلة على الجماعات غير الرسمية (أبوجليل وآخرون، 2006).

وتعتبر الجماعات غير الرسمية ذات أهمية كبيرة من الناحية التسويقية، ولا تقل أهمية عن الجماعات الرسمية، لأن التنظيم والأهداف غير محددين ويمكن أن تساهم في خلق بيئة مناسبة لتبادل الأفكار والمعلومات والتأثير على سلوك الأفراد سواء كان بطريقة مباشرة أو عن طريق التأثير في سلوك بقية الأعضاء في المجموعة (السيد علي، 2000).

3. الجماعات الكبيرة والجماعات الصغيرة

إن لحجم الجماعة تأثيراً واضحا على العلاقات بين أفرادها، وعلى مدى الاحتكاك بين أعضائها، ولكن المهم في هذا المجال مدى قدرة الفرد على معرفة بقية الأعضاء في المجموعة،

ويمكن أن تكون من الناحية العملية هي العنصر الذي يستخدم للتمييز بين الجماعات الكبيرة والجماعات الصغيرة (رزق الله، 1998)

فالجماعات الكبيرة وهي الجماعات التي لا يعرف فيها الفرد سوى عدد محدد من أعضائها، ومن أمثلتها شركة كبيرة يعمل بها عشرون ألف عاملا، أما الجماعات الصغيرة فهي الجماعة التي يعرف فيها الفرد باقي أفراد الجماعة والأدوار التي يقومون بها (رزق الله، 1998).

4. الجماعات العضوية والجماعات الرمزية

الجماعات العضوية وهي الجماعات التي تتطلب شروطاً محددة في الأفراد الراغبين في الانتساب إليها ويحصل الأفراد المنتمين إلى هذه الجماعة على شهادة عضوية، مثل رابطة خريجي الجامعات الأردنية، أما الجماعات الرمزية: فهي الجماعات التي لا يحتاج الشخص فيها إلى عضوية رسمية، ومع ذلك يتصرف المنتسب إليها كعضو، ويتم ذلك عن طريق اختياره، والتزامه لمبادئ وقيم وسلوك وآراء الجماعة (Soloman, 1999).

5. الجماعات المرجعية المعيارية

هي التي تلعب دوراً هاماً في تشكيل القيم والسلوك الاستهلاكي العام ومن أمثلتها العائلة بالنسبة للطفل، فالطفل يتعلم من أسرته اختيار الأغذية الصحيحة، والطريقة الصحيحة لارتداء الملابس في المناسبات المختلفة (Shiffman, 1991).

6. الجماعات المرجعية المقارنة

وهي الجماعات التي تؤثر على مجموعة محددة وضيقة من الاتجاهات والسلوكيات، ومن أمثلتها إعجاب عائلة معينة بسلوك وطريقة معيشة عائلة أخرى من الجيران، فتقوم بتقليدها وشراء أثاث وسيارة مماثلة لهذه العائلة (John, 1990).

تأثير الأصدقاء كجماعة مرجعية على سلوك المزارع

للزملاء والأصدقاء تأثير كبير على سلوك المزارع، ويعتبر الأصدقاء جماعة غير رسمية، إن كل ما يملكه الأصدقاء كجماعة مرجعية عبارة عن سلطة معنوية هدفها التأثير النسبي على مواقف ومشاعر أصدقائهم نحو مختلف القضايا والأمور المعيشية المرتبطة بالعديد من السلع والخدمات (رزق الله، 1998) .

وفي دراسة الساري (2005) بعنوان الجماعات المرجعية ودورها في السلوك الانتخابي، حيث هدفت هذه الدراسة إلى تحليل بناء وقوة الجماعات المرجعية في المجتمع الأردني، من خلال

تأثيرها على شكل اتجاهات الناخبين وتوجيه سلوكهم الإنتخابي في الحملات الإنتخابية، ولتحقيق ذلك تم اختيار عينة تتألف من 650 طالب وطالبة في الجامعة الأردنية، وبعد تحليل إجابتهم على الإستبانة المصممة لقياس هذا التأثير تبين أن تأثير هذه الجماعات المرجعية لم يكن متماثلاً على مستوى الجنس ولا على مستوى القطاع الاجتماعي بل تتفاوت من قطاع إلى آخر، ومن أهم النتائج التي توصل إليها في هذا الصدد أن تأثير الوالدين في جميع القطاعات كان أقوى هذه التأثيرات، ثم تلاها تأثير الأصدقاء، ثم تأثير وجهاء وشيوخ العشيرة، أما على مستوى الجنس فإن امتثال الإناث للجماعة المرجعية كان أقوى من امتثال الذكور في القطاعات كافة.

الأسرة وأثرها على سلوك المزارع

إن للأسرة تأثيراً كبيراً على سلوك الشخص من الناحيتين الشرائية والاستهلاكية، ذلك أن العائلة تعلّم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من سلع أو خدمات، وكما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي، والعديد من الإرشادات والنصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بالمفاهيم والسلع والخدمات المطروحة للتداول، وبناء على ذلك تعتبر العائلة وحدة اجتماعية واقتصادية هدفاً كبيراً يحاول التسويق الوصول إليها، والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة، ويبرز لدينا في هذا الجانب بعض المفاهيم (السيد علي،2000).

مفهوم الأسرة

وتعرف الأسرة بأنها وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة (الدم والزواج)، ويعيشون في مكان معروف ومحدد ويتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة والشخصية، وهذه الوحدة الاجتماعية تؤدي أربع وظائف أساسية وهي:

1. **الوظائف الاقتصادية:** تؤدي الأسر الدعم الاقتصادي لأفرادها والذي يبدأ بتوفير رب الأسرة لأسرته الطعام والشراب والملبس والرعاية الصحية.
2. **الدعم العاطفي:** يعتبر من الاتجاهات الأساسية المطلوبة لاستقرار الأسرة في المجتمع.
3. **توفير النهج الحياتي للأسرة:** يتضمن توفير مجموعة من الأنشطة والاهتمامات والهوايات التي تتفق مع قدراتها المالية وأهدافها، ذلك أن الزوجين يقومان غالباً بتحديد أولويات الإنفاق على مختلف الأنشطة الأسرية، بما يتفق مع المنظمة الغذائية والخدمية التي تحتاجها، والتي تمكنها من توفير نهج حياتي يتفق مع أهدافها وطموحاتها الطبيعية.

4. **التطبيع الاجتماعي لأفراد الأسرة:** هي وظيفة كل رب وربة أسرة وتتضمن هذه الوظيفة نظرياً إكساب الأطفال القيم والمعتقدات والأعراف والعادات الاجتماعية المرتبطة بمعتقدات المجتمع الدينية من جهة ونظرة المجتمع الذي تنتمي إليه الأسرة من جهة أخرى (المنصور، 2006).

اتخاذ القرارات الشرائية داخل الأسرة

يثير موضوع اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة اهتماماً كبيراً من قبل رجال التسويق ذلك أن فهم ميكانيكية اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة يساعد رجال التسويق على فهم المؤثرين الرئيسيين في قرارات الشراء والخدمات (الغدير والساعد، 2011).

الأدوار الأسرية في عملية اتخاذ القرار الشرائي

1. **الأعضاء المؤثرون:** وهم بعض أعضاء الأسر الذين يسيطرون على تدفق المعلومات عن الماركة من السلعة إلى الخدمة إلى الأسرة بكامل أعضائها.
2. **الأعضاء المقررون:** وهم أفراد الأسرة الذين لديهم القدرة والسيطرة على اتخاذ القرار الشرائي للماركة من السلعة أو الخدمة التي تلبي حاجة الأسرة بكامل أفرادها.
3. **الأعضاء المشترون:** وهم بعض أفراد الأسرة الذين يقومون بعملية الشراء الفعلية للماركة السلعية أو الخدمية.
4. **الأعضاء المستخدمون:** وهم أعضاء الأسرة الذين يستخدمون أو يستهلكون ما تم شراؤه من ماركات سلعية أو خدمية.
5. **الأعضاء جامعوا معلومات**
6. **الأعضاء المجهزون**
7. **الأعضاء الصائنون**
8. **الأعضاء المتلقون** (الغدير والساعد، 2011).

ثالثاً: العوامل الاقتصادية

تمثل العوامل الاقتصادية القوة المؤثرة في الاقتصاد، والتي يمكن أن تؤثر على القدرات الإنتاجية، وغالباً ما تنحصر المؤثرات الاقتصادية في الجوانب التالية (السيد، 2003):

- القوة الشرائية للممستهلك

وهي القدرة على تحقيق الشراء وتعتمد أساساً على الموارد المتاحة للمزارعين، ففي ظل هذا الاقتصاد يكون المستهلكون قادرون على شراء قدر أكبر من الأسمدة الزراعية، مما يجعل الشركات قادرة على تحقيق أرباح أعلى، كما تشاهد في السوق الأردني ظهور شركات زراعية كثيرة مما يدل على أن هناك طلباً متزايداً على الأسمدة الزراعية (الديوه جي، 2000).

- السلوك الإنفاقي للمستهلك

يرتكز السلوك الإنفاقي للمزارع على شراء الحاجات الأساسية للمزرعة، ومن أهمها الأسمدة الزراعية، ويعتبر من أولى الأمور التي يجب توفير قيمتها أو تأمينها، وبالتالي الاهتمام بشراء الأسمدة الزراعية اللازمة على طول الموسم الزراعي (الصميدعي، 2006).

ومن المهم معرفة المؤثرات الاقتصادية المختلفة داخل السوق، ومنها مستويات الدخول واتجاهاتها التي تعطي القوة الشرائية التي يجب معرفتها، وإذا عرفت المنظمة أن هناك حركة من ارتفاع وانخفاض في الدخول يجب وضع سياسة وقف للتغير الذي قد يحدث، فإذا ازدادت الدخول يؤدي ذلك إلى زيادة القوة الشرائية وهذا يؤدي إلى زيادة الطلب على بعض السلع، وكذلك يجب معرفة مسارات التضخم وأثره والعلاقة بين التضخم والقوة الشرائية، وهي علاقة عكسية والتضخم يضغط على الأسعار وانكماش الأسعار ينعكس على القوة الشرائية للمجتمع، وكلما زاد التضخم قابله انخفاض في القوة الشرائية لذلك يجب دراسة هذه الظروف المحيطة بالسوق (الصميدعي، 2006).

- تعريف الدخل

تمثل الدخول تلك الموارد المالية المتاحة للمزارعين، والتي تمكنهم من القيام بعملية شراء ما تقدمه الشركات الزراعية، وإن المصدر الوحيد للمزارع ما تنتجه المزرعة وقيمة صافي الربح في نهاية الموسم (ادريس ومرسي، 2005).

أنواع الدخول التي تهتم المنظمات بدراستها

1. **الدخل القومي:** وهو مجموع القيمة السوقية لكل السلع والخدمات التي ينتجها المجتمع ككل في فترة زمنية معينة.
2. **الدخل الإجمالي:** وهو إجمالي الموارد المالية للفرد في فترة زمنية محددة، ويخصص هذا الدخل لثلاثة أغراض وهي الإنفاق، والادخار، ودفع الضرائب.
3. **صافي الدخل:** وهي تلك الموارد المالية التي تبقى للفرد بعد دفعه للضرائب.
4. **الدخل الفائض:** وهي تلك الموارد المالية التي تبقى للفرد بعد قيامه بشراء السلع والخدمات الضرورية مثل الأكل والشرب والملبس والمسكن، وعادة ما يخصص هذا الدخل لفرضين وهما الإدخار أو الإنفاق على بعض السلع والخدمات غير الأساسية كالسيارات، والمشاركة في بعض الرحلات السياحية (ابو قحف، 2001).

رابعا: العوامل التسويقية (الإعلان وتنشيط المبيعات)

مفهوم الإعلان

إن للإعلان مكانة مميزة ضمن المزيج الترويجي، ولغرض تحديد معنى الإعلان فقد وردت الكثير من التعريفات التي توضح مفهومه وأبعاده، ولكن التعريف الذي يعد الأشمل هو ما أوردته جمعية التسويق الأمريكية والذي تعرفه على أنه الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع (جبر، 2007).

أما الصميدعي (2001) فقد عرف الإعلان بأنه النشاط المخطط على أسس علمية وعملية، والهادف إلى خلق الطلب على السلعة أو الخدمة وإشباعه مقابل أجر مدفوع، وذلك من خلال وسائل النشر المناسبة شريطة مراعاة كافة الضوابط الفنية والشكلية المتأثرة به والمؤثرة فيه لإحداث الأثر الإيجابي في الجمهور المراد مخاطبته.

أما العاصي (2006) فقد عرف الإعلان: بأنه إحدى قنوات الاتصالات التسويقية غير الشخصية والمدفوع الأجر، تقوم به منشأة الأعمال والمنظمات غير الهادفة على الربح والأفراد بهدف الإخبار أو الإقناع أو التذكير لأفراد قطاع سوقي مستهدف.

أهمية الإعلان

تكمن أهمية الإعلان من الحجم الكبير الذي يتسم به هذا القطاع وما يفرزه من مخرجات، والهدف الأساسي منه إيصال الرسائل الإعلانية بمختلف صورها إلى العديد من التقسيمات السوقية، فقد تتنوع حاجات المزارعين وتتباين على نحو واضح، حيث أصبح الوقت المتاح للمزارع محدداً في السعي للحصول على ما يحتاجه من سلع وخدمات، وما يتطلب التعريف الأولي وإرشاد المستفيدين بشتى صورهم عن كيفية السعي للحصول على ما يحتاجونه وفق أسس واضحة واستغلال مناسب للوقت والجهد (جبر، 2007).

وإن أهمية الإعلان ازدادت بشكل أكبر مع ظهور الوسائل الإعلانية الحديثة المختلفة الأشكال والصور وكذلك في أدائها في كيفية نشر الإعلانات وإيصالها في الوقت المناسب، أدى بالنتيجة أن يسعى المزارع ومن خلال الإعلانات إلى البحث عما يحتاجه وفق أسس صحيحة لا تؤدي إلى ضياع في الوقت أو الأموال، وبهذا فقد اتسم الإعلان بالمصداقية حتى يترك أثره لدى المزارع على نحو فاعل (الشنواني، 2003).

وفي دراسة الصمادي (2005) بعنوان أثر أسلوب الإعلان الدعائي المتلفز على سلوك المستهلك الأردني: حيث هدفت الدراسة إلى تقييم أثر أسلوب الإعلان الدعائي المتلفز على سلوك المستهلك الأردني، ومعرفة مدى انسجامه مع ثقافة المجتمع. وقد تم الاعتماد على مسح ميداني

لاتجاهات عينة ميسرة من طلبة جامعة اليرموك على مستوى البكالوريوس بلغت 400 مستجيب، حيث تم استخدام أسلوب التوزيع والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة.

حيث أظهرت نتائج التحليل أن الإعلان الدعائي المتلفز له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الأردني، كما بينت أنه ليس غريباً على ثقافة المجتمع الأردني. لكن أبدت غالبية الأفراد تحفظاً حول الثقة بمصداقية الدعوى الإعلانية.

وقد قدمت الدراسة عدداً من التوصيات مثل ضرورة إعادة النظر في تصميم الإعلان الدعائي المتلفز من حيث مصداقية المحتوى، وإجراء المزيد من الدراسات المستقبلية لفهم سلوك المستهلك الأردني بصورة أفضل ونظرته للأساليب الإعلانية المختلفة.

مراحل التأثير النفسي للإعلان على المستهلكين

تمر الرسالة الإعلانية المؤثرة من خلال القراءة والمشاهدة، وتجذب انتباه المزارعين وتثير اهتمامهم، ثم عليها أن تخلق الرغبة لدى المزارع لاقتناء سماد زراعي معين أو التجاوب مع فكرة الإعلان، ولا تترك المعلن إليه حتى تقدمه بالفكرة، بل عليها أيضاً أن تحرك اتجاه استخدام أو اقتناء السلعة أو لخدمة موضوع الإعلان وهناك عدة مراحل للتأثير النفسي للإعلان، وتكون على النحو التالي:

1. جذب الانتباه

فإذا ما أردنا إقناع المزارع بأن يشتري سماداً معيناً من أحد الشركات الزراعية، فإن علينا أن نجذب انتباهه، ويعني جذب الانتباه إحداث فعل معين يؤدي إلى تركيز شعور المزارع على إعلان الشركة أو الأفكار المعروضة في الرسالة الإعلانية، ويمكن النظر إلى عملية خلق الانتباه باعتبارها العملية التي تتحكم في حجم وطبيعة المعلومات التي يمكن أن يستغلها أي مزارع، ومن الأمور التي تؤخذ بعين الاعتبار هي أن المزارع لا يستطيع أن يستوعب كل ما تنشره وسائل نشر الإعلانات من معلومات ومن مزيج إعلاني، ولكن الأكثر ثباتاً في ذهنه هو الذي يجذب انتباهه، ويجبره على معرفة كل شيء عن السلعة والخدمة بل ويقنعه بها ويحثه على الشراء الفوري لها (شاوي، 2003).

2. إثارة الاهتمام

يجب أن يكون ما بين سطور الإعلان ما يثير مجموعة من الأفكار المتلاحقة في ذهن المزارع، والتي تجعله يهتم بموضوع الإعلان، ويعمل على متابعة قراءاته بشغف، ولا يأتي ذلك إلا إذا كان الإعلان معبراً عن إرادة المزارع ومشبعاً لبعض رغباته، ويتوقف حجم الإثارة التي تحدث وفقاً لطريقة عرض الرسالة الإعلانية، وقوة الفكرة في التصميم ويعتبر إثارة الاهتمام أولى العمليات الإدراكية من جانب المزارع واعترافه بالإعلان، ويعتمد على اختيار الكلمات والصور والحركة التي

تشير إلى اهتمام المزارع، ويتم استخدام الألوان والتصميمات الهندسية في إثارة اهتمام المزارع بالإعلان (شاوي، 2003). .

3. خلق الرغبة

بعد أن يثير الإعلان اهتمام المزارع، فإن عليه أن يخلق الرغبة عن طريق تحريك الدوافع الموجودة لدى المزارع على احتياجاته الأساسية والثانوية، ولكي يتم الاستناد عليها في خلق الرغبة وتنميتها،وجعل المزارع يفكر في أن ذلك النوع من السماد الزراعي لا غنى عنه، حيث تحاول العديد من الإعلانات أن تربط بين السلعة وبين مزايا معينة، وقد تكون هذه المزايا ملموسة للمزارع، وقد لا تكون ملموسة وترتبط بأمور معينة (شاوي، 2003). .

4. تحقيق الاقتناع

تهدف الرسالة الإعلانية إلى تحقيق التأثير الفعلي أو العاطفي على المزارع، والسير مع تسلسله الفكري ومنطقه حتى ينتهي به الأمر إلى الاقتناع بالسماد المعلن عنه، وإذا لم يقتنع المزارع المرتقب بالرسالة الإعلانية فإنها تكون قد فشلت في تحقيق أهدافها.

يخلق الإعلان لدى المزارع حالة من الرضى النفسي والاقتناع الذاتي لدفعه إلى الشراء والاقتناء، ولكن يقتضي الأمر هنا أن يكون لدى المزارع حاجة لتلك الأنواع من الأسمدة المعلن عنها، فإثارة الحاجات والحرص لدفع الطالب إلى الشراء غير كافٍ، بل يجب أن يخلق الإعلان قناعة لديهم بأن ذلك النوع من السماد هو الذي يلبي حاجاته، وذلك من خلال إبراز المزايا والفوائد التي تعود عليه جراء شرائه واستخدامه للسماد (عبد الحميد، 2010).

5. تحقيق الإشباع (عبد الحميد، 2010).

الحملات الإعلانية

إن الحملة الإعلانية عبارة عن برنامج إعلاني محدد يوجه إلى فئات معينة من المزارعين الحاليين والمرتقبين وخلال فترة زمنية معينة، ويتم الإعداد لها وفق ما يتلاءم مع العديد من الجوانب والظروف الخارجية والداخلية، ويتولى مهام هذه الحملات أفراد معروفون في المنظمة المعلنة أو من خلال قسم الإعلان في المنظمة ذاتها، ومهما كانت الجهة المسؤولة عن الحملة الإعلانية فإنه يقتضي للقائمين عليها بأن تكون لديهم الخبرة الكافية للتعريف بالأسمدة وخصائصها واستخدامها وأسلوب خلطها ونتائجها على أرض الواقع على نحو واضح (أبو رستم وأبوجمعة، 2003).

خطوات الحملة الإعلانية

إن الحملات الإعلانية وقبل إعدادها فإنها تمر بخطوات معينة، وهي:

1. تحديد وتحليل المستهلكين الذين سوف يتم توجيه الحملة الإعلانية لهم وتشمل خصائصهم الديموغرافية ورغباتهم وميولهم.
2. تحديد الأهداف الإعلانية: يجب أن يتم تحديد الأهداف الإعلانية بشكل دقيق حتى يتسنى للمعنيين القيام بتنفيذها، وأن تكون هذه الأهداف قابلة للقياس، وذلك لغرض التأكد من درجة تحقيق الأهداف بعد الانتهاء من تنفيذ برنامج الحملة الإعلانية.
3. اختيار الوسيلة الإعلانية: إن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة يتم عبر المفاضلة بين عدة وسائل إعلانية لغرض الوصول إلى الجمهور المعني بالحملة.
4. تصميم الرسالة الإعلانية: وهي من أهم الخطوات في الحملة الإعلانية، لأن هناك الكثير من المتغيرات المؤثرة على شكل الرسالة الإعلانية المرسلة إلى الجمهور المستهدف أو المستفيد.
5. تقدير الوقت الملائم للبدء بتنفيذ الحملة الإعلانية: وذلك فيما يتعلق بكل مرحلة من مراحلها، فمن السلع ما يرتبط بمواسم معينة، ومنها ما يرتبط بمناسبة الأعياد، ومنها ما يحتاج إليه المستهلك طوال العام (عباس، 2006).

تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات يقصد بها تلك الأنشطة والمواد التي تستخدم وبشكل مباشر للحث والاقتناع، أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتج وذلك لصالح البائعين والمستهلكين (عبدالحميد، 2005).

وتستخدم إدارة التسويق عادة لتنشيط المبيعات في تحسين فعالية العناصر الأخرى للمزيج الترويجي وخاصة الإعلان والبيع والشخصي، حيث يتم تصميم نماذج تنشيط المبيعات للحصول على زيادة سريعة للمبيعات (عبدالحميد، 2005).

أما سمارة (2005) فقد عرّف تنشيط المبيعات بأنها عبارة عن محفزات بيعية تستخدم على المدى القصير، وذلك من أجل تشجيع المشترين لزيادة مشترياتهم من سلعة أو خدمة، فإذا قارنّا تنشيط المبيعات مع الإعلان والبيع الشخصي نجد أن تنشيط المبيعات يسوق أسباب للشراء الفوري في حين يسوق الإعلان والبيع الشخصي أسباباً لشراء السلعة أو المنتج في أي وقت.

وسائل تنشيط المبيعات

هناك العديد من الوسائل التي يمكن استخدامها بهدف تنشيط المبيعات، ويعتمد الاختلاف في هذه الأساليب على الظروف البيئية في كل منطقة، ومن هذه الوسائل المتبعة في تنشيط المبيعات:

1. الهدايا التذكارية والترويجية

تقدم المنظمة هدايا تذكارية قد تشمل ساعات أو أجندات، وكلها تحمل اسم المنظمة وعلاماتها التجارية، حتى توفر الذكرى المطلوبة دائماً (دعبول، 2003).

وربما تكون الهدية صفة ترويجية، فمثلاً المنظمة التي تمنح هدية لكل من يشتري منتجات لا يقل إجمالي قيمتها عن حد معين، ومن الممكن أن تجمع الهدية بين الناحية التذكارية والناحية الترويجية، وذلك عندما تقدم المنظمة هدية ترتبط بالشراء، ويوجد عليها اسم المنظمة وماركاتها وشعارها، وتستمر لفترة طويلة لدى المتلقي وبالتالي تحدث أثرها التذكيري (دعبول، 2003).

2. العينات المجانية

وهي عبارة عن وحدات تمثل المنتجات الأصلية التي تقدم إلى المستهلكين مجاناً، وتقدم مباشرة أو عن طريق البريد أو ترفق مع سلعة غيرها، ويفضل أن ترفق بالعينة نشرة إيضاحية تبين كيفية استعمال السلعة وفوائدها (دعبول، 2003) .

3. المعارض

المعرض مكان يختار بعناية في وقت محدد، ويتم فيه عرض مجموعة من المنتجات بما يتيح إيضاح مزايا المنتجات، وكل عناصر الجذب فيها، من خلال المحاضرات أو الندوات او استخدام المعدات والوسائل التعليمية، ولكي تحقق المعارض الهدف المنشود منها ينبغي أن يخطط لها بشكل سليم ويوفر للزائر كل الراحة وتهيئة الأساليب التي تقرب الناس لزيارتها، وأن تكون قريبة ما أمكن من الزائرين المهتمين (حجازي، 2005).

4. المسابقات وسحب اليانصيب

بعض المنظمات تقوم بتصميم مسابقات في المعلومات عن بعض منتجاتها، وهي إحدى الوسائل التي تستخدم في مجال الترويج، فالمسابقة تعني تنافس المستهلكين فيما بينهم للحصول على جوائز نقدية، أو عينية على أساس قدرات ومهارات معينة، أما بالنسبة لليانصيب فيتم اختيار

السحب بالفائزين بالحظ ولا يطلب من الأشخاص الذي يدخلون السحب أي أدلة على شراء الصنف (أبوقحف، 2003).

خامساً: العوامل النفسية (الدوافع والإدراك)

إن المؤثرات النفسية تلعب دوراً كبيراً في تشكيل السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد. فقد يشتري شقيقان أو صديقان نفس السلعة أو الخدمة ولكن لأسباب أو دوافع مختلفة، وربما تتكون في مخيلة بعض المستهلكين صورة ذهنية للعلامة التجارية لإحدى الشركات تختلف عن الصورة الذهنية التي تحاول الشركة خلقها، كما تختلف القدرة الفردية للمستهلكين على تلقي واستيعاب ومعالجة المعلومات والإحتفاظ بها وتذكرها، هكذا تقوم عوامل نفسية كثيرة بدور هام في التأثير في سلوك المستهلك، وهي كلها عوامل فردية ترتبط بالشخص نفسه (المؤذن، 1997).

العامل النفسي

وهو الذي يقوم بدراسة الأفراد من حيث دوافعهم، ومدركاتهم الحسية وشخصياتهم، وحاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم المختلفة (المؤذن، 1997).

مفهوم الدوافع

يقصد بالدوافع بأنها تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وهذه القوى الكامنة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلف لدى الإنسان رغبات ملحة، وتنشأ هذه القوة نتيجة لحالة من التوتر النفسي التي قد تصيب الأشخاص نتيجة لوجود حاجات غير مشبعة لديهم، والتي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الإقرار والاعتراف بها من قبلهم، وبالتالي فإن سعي الأفراد لتحقيق إشباع حاجاتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي، والتي تنطوي على درجة اللاتوازن الذهني والتي يجد عندها الشخص الطبيعي نفسه مضطراً إلى الخروج منها وصولاً إلى حالة التوازن، فخلق الدوافع هدف ضروري يتوجب تحقيقه وذلك في حدود الإمكانات المتاحة لدى الفرد (Shiffman and Kanon, 2000).

أنواع الدوافع: تنقسم الدوافع تبعاً لمصدرها إلى نوعين هما:

أ. الدوافع ذات المصادر الداخلية، ومنها: الدوافع الفسيولوجية، والدوافع النفسية

إن حاجات الإنسان الفسيولوجية مبنية على وضعه وحالته البدنية في وقت معين، على سبيل المثال يتسبب نقص السكر في الدم عن معدله الطبيعي في شعور الفرد بالصداع، ويؤدي فراغ المعدة من الطعام مع نقص الطاقة إلى شعور الإنسان بالجوع والضعف (الصحن، 2003).

إن الدوافع النفسية تحركها حاجات نفسية غير مشبعة لدى الفرد، كرغبته قي تحقيق الأمان لنفسه ولأسرته، وفي تقديره لذاته أو تحركها حاجات اجتماعية غير مشبعة لديه، كحب الانتماء للآخرين والارتباط بهم اجتماعياً واكتساب مودتهم وتقديرهم له، وهناك نوعان من الدوافع الداخلية، وهما (المؤذن، 2008):

- **الدوافع العقلية والدوافع العاطفية**

وتعرف على أنها تلك الدوافع المنطقية أو الرشيدة، لأنها تستند إلى مبدأ الرشد الاقتصادي، والذي يفترض قيام المستهلك بجمع المعلومات عن كل البدائل الشرائية المعروضة في السوق والمقارنة بينها من حيث الحجم والوزن والسعر والخدمات المرتبطة بها، ثم يختار أفضل البدائل التي تحقق له المنفعة التي يحصل عليها من وراء شراء ذلك البديل، فالعاطفة عبارة عن تنظيم وجداني ثابت نسبياً يشمل أحاسيس ومشاعر عديدة، مثل: التميز والتباهي والتفاخر والمحاكاة والمركز الاجتماعي والطموح.

- **الدوافع الشعورية والدوافع اللاشعورية**

تعرف الدوافع الشعورية بأنها الدوافع التي يكون المستهلك على معرفة بها وبعلاقتها المباشرة بقراراته الشرائية، فقد يؤدي التفكير الواعي للفرد في أحواله الحالية والمتوقعة إلى إدراكه لحاجته إلى بعض المنتجات الضرورية أو الهامة.

ب. الدوافع ذات المصادر الخارجية: الدوافع التسويقية

تنشأ الدوافع التسويقية من خلال المؤثرات التي يستخدمها مديرو التسويق للتأثير على المستهلكين وإقناعهم بالشراء، ويشمل ذلك العبوات الجذابة اللافتة للنظر، وما تحظى به العلامة من تقدير بين المستهلكين، والقدرة على التعرف على اسم العلامة التجارية وجودتها المدركة وارتباطهم الفكري والعاطفي القوي بها، وهو ما يسمى بحقوق الملكية الخاصة بالعلامة التجارية (المؤذن، 2008).

الدوافع البيئية الأخرى

وتنشأ هذه الدوافع من مصادر ليست لها علاقة بالنشاط التسويقي لمنظمات الأعمال، وإنما تنشأ من الأحداث البيئية الأخرى التي تمر بنا كل يوم وليلة، وتحيط بنا في الدراسة وفي البيت وفي الطريق فتؤثر علينا وتحفزنا على الشراء (المؤذن، 2008)

أنواع الدوافع حسب تأثيرها: هناك أنواع من الدوافع ويمكن تصنيفها إلى مجموعتين وهما:

- **الدوافع الإيجابية**

هي الدوافع التي تؤدي إلى سلوك له عواقب إيجابية طبيعية كإشباع حاجات الفرد ورغباته، أو إيجاد بعض السعادة والمرح في حياته (المنصور، 2006).

- **الدوافع السلبية**

هي الدوافع التي تؤدي إلى سلوك يتجنب به المستهلك أسباب القلق والخوف والتوتر العصبي، ويدخل في نطاق ذلك كل الدوافع التي تثيرها في النفس رغبة الفرد في الوقاية من هذه المسببات (المنصور، 2006).

مفهوم الإدراك

يقصد بالإدراك بأنه تلك الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، والإدراك عملية استقبال وتنظيم وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها،وهذه العملية تتم باستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر، وهذا الأمر يتطلب من الشخص – مستقبل المنبهات–أن يختار المنبه الحسي، وينظمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون (ابو جليل وآخرون، 2005).

ويختلف الإدراك من شخص لآخر رغم تشابه الواقع الذي يتعامل معه عدد من الأفراد، مع وجود أمور مشتركة في عملية الفهم بين معظم الأفراد، وبناءاً على هذا الفهم للواقع وللعالم المحيط تبنى معظم القرارات التي يتخذها الإنسان خلال حياته والتي يتبعها تصرفات وسلوك مستمر لإشباع الحاجات، فالسلوك الذي يمارسه المزارع سواء كان سلوكاً مستتراً ضمنياً أو سلوكاً ظاهراً، يتأثر بفهم وإدراك المزارع للظروف التي تحيط به، وما تحتويه من مثيرات (المنصور، 2006).

أشكال الإدراك: إن عملية الإدراك تأخذ شكلين:

- **الإدراك المجرد**

وهو عملية فهمنا للعالم بشكل مجرد من خلال التحليلات الفعلية المجردة والبعيدة إلى حد ما عن الأحداث والوقائع المباشرة للحياة، كاكتشاف الجاذبية وغيرها، ويبقى هذا الإدراك محدوداً في مجال الواقع ويتبعه سلوك مستتر ضمني (المؤذن، 2008).

- **الإدراك الحسي**

ويعرف الإدراك الحسي بأنه عملية اختيار المثيرات الحسية، وتنظيمها، وتفسيرها، وفهم الأحداث والوقائع الحياتية في عالمنا من خلال عناصر الإدراك الحسي: السمع، والبصر، والذوق، ويكون موضوعه أحداثاً ووقائع حقيقية تؤثر على سلوك الشخص (المؤذن، 2008).

3-2 المبحث الثالث: الدراسات السابقة

أولاً: الدراسات العربية

1. دراسة الصالح (2004) بعنوان: "العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لليافعين في الأردن"

وتناولت الدراسة مدى تأثير العوامل المختلفة (الاجتماعية والديموغرافية والتسويقية) المؤثرة على السلوك الشرائي للفئة العمرية من (12-18) سنة في الأردن، حيث بلغ عددهم آنذاك (89.5) ألف فرد، فهم بذلك يمثلون شريحة لا بأس بها. وتوصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

1. إن للعوامل الديموغرافية والاجتماعية والتسويقية أهمية كبيرة في التأثير على السلوك الشرائي لليافعين في الأردن.
2. يتفاوت تأثير العوامل الديموغرافية من حيث: الجنس، المرحلة الدراسية، نوع الدراسة، عدد أفراد الأسرة.
3. الدور الكبير للعادات والتقاليد التي ينتمي إليها اليافع في شرائه للسلعة.
4. هناك تأثير للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها اليافع من حيث أسلوب تسوقه.
5. اليافع لا يشتري ما يشتريه النجوم واللاعبون، وإنما يستشير أصدقاءه قبل الشراء للسلعة في أول مرة أو يذهب مع أحد أصدقائه.
6. يعتبر اليافعون أن عملية التسوق هي ترفيه عن النفس وهي ضرورة لابد منها.

2. دراسة الصمادي (2005) بعنوان: "أثر أسلوب الإعلان الدعائي المتلفز على سلوك المستهلك الأردني"

حيث قامت الدراسة بتقييم أثر أسلوب الإعلان الدعائي المتلفز على سلوك المستهلك الأردني، ومعرفة مدى انسجامه مع ثقافة المجتمع، واعتمد الباحث على مسح ميداني لاتجاهات عينة ميسرة من طلاب جامعة اليرموك في مستوى البكالوريوس، وبلغت (400) مستجيب، وتم استخدام أسلوب التوزيع والجمع المباشر للحصول على البيانات المطلوبة.

وأظهرت النتائج أن الإعلان الدعائي المتلفز له تأثير إيجابي على سلوك المستهلك الأردني، وأن الإعلان الدعائي المتلفز ليس بالغريب على المجتمع الأردني، وأبدت الدراسة أن غالبية أفراد العينة أبدوا تحفظاً حول الثقة بمصداقية الدعوى الإعلانية، وقدمت الدراسة عدداً من التوصيات مثل ضرورة إعادة النظر في تصميم الإعلان الدعائي المتلفز من حيث مصداقية المحتوى، وإجراء المزيد من الدراسات لفهم سلوك المستهلك الأردني بصورة أوضح ونظرته للأساليب الإعلانية المختلفة.

3. دراسة العناقرة (2005) بعنوان: "أداء سوق الاتصالات الأردني".

تناولت الدراسة حالة النمو والانتعاش في قطاع الاتصالات من عام (1995)، منذ دخول أول شركة خلوي وأول شركة إنترنت، وحيث أنه قد زاد الاستثمار في هذا القطاع بشكل كبير، وازدادت الخدمات وانخفضت الأسعار، وكانت كل المؤشرات تدل على أن هذا القطاع ينضج بشكل متسارع.

حيث تناولت الدراسة تحليل وتقييم أداء سوق الاتصالات الأردني، من خلال فعالية هذا القطاع بقياس تكلفة الخدمات وتنوعها، والتكنولوجيا المستخدمة ومدى ملاءمتها للمستهلكين، وأثارت الدراسة إلى أن التكاليف منخفضة بالمقارنة مع أسعار البيع للوحدة، وأن أسعار البيع تزيد عن الضعف في أغلب الشركات، وهناك بعض التوصيات المقترحة على الحكومة لوضع قوانين وأنظمة لتحفيز المنافسة في هذا القطاع.

4. دراسة نطور (2008) بعنوان: "دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي"دراسة حالة مؤسسة موبيليس"

هدفت الدراسة إلى عرض شامل لأهم المداخل الرئيسية في سياسة سلوك المستهلك وبشكل خاص أساليب اتخاذ قرار الشراء، وتم توزيع (40) استبانة تم انتفاء (32) صالحة منها أي بنسبة (80%)، وتم استخدام برامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS في التحليل الإحصائي، وخلصت الدراسة إلى أنه رغم التوجه التسويقي لمؤسسة موبيليس إلا أنها لم تكسب الصدارة في السوق الجزائرية، رغم أن لها العديد من العروض المنافسة والنشاطات الاتصالية ولكنها تبقى متأخرة عن المنافسين وتنصح الدراسة شركة موبيليس إلى الاهتمام بتوجه المستهلك والتركيز على البحوث التسويقية التي من شأنها معرفة خصائص المستهلك ودوافعه عند اتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة إلى العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك وتفهمها.

5. دراسة البابا (2011) بعنوان: "مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي "دراسة حالة شركة الاتصالات جوال الفلسطينية بقطاع غزة"

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقية على السلوك الشرائي للمشترين في شركة الاتصالات جوال بقطاع غزة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لاختبار فرضيات الدراسة.

وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة، حيث تم توزيع (550) استبانة على مجتمع الدراسة بنسبة استرداد (89.45%) وقد حصل التسويق المباشر على المرتبة الأولى في تعزيز المعلومات، ثم حصلت العلاقات العامة على المرتبة الثانية، وحصلت الدعاية والإعلان على أقل نسبة في تعزيز المعلومات مقارنة بالوسائل الأخرى.

ثانياً: الدراسات الأجنبية

1. دراسة (جوبتا ، سونيل 1988) بعنوان : "أثر ترويج المبيعات على متى وماذا وكم تبيع؟"
(Gupta, Sunil 1988) "Impact of Sales Promotions on When, What and How Much to Buy"

هدفت الدراسة لمعرفة فعالية ترويج المبيعات وامكانية فحصها بواسطة تحليل المبيعات خلال فترة الترويج، وبسبب تبديل العلامة التجارية وعملية الشراء وتخزين السلعة.

واقترح الباحث طريقة لمثل هنا التحليل، حيث تعتبر مبيعات العلامة التجارية نتيجة لقرارات المستهلك حول متى وما هي وكم يتم الشراء، وأثر التسويق على هذه القرارات الثلاثة ويتم التعرف عليها وتحليلها بواسطة نموذج وقت Earlang – 2 نموذج وقت الشراء الداخلي وهو نموذج لوغارتمي تراكمي لكمية الشراء ويتم حساب النماذج من خلال الماسح الضوئي IRI (Information Resonrces Inc) للبن المطحون العادي.

واشارت النتائج إلى زيادة المبيعات إلى اكثر من (84%) لسبب التعزيز الذي جاء اثر تعدد المنتجات في نفس العلامة التجارية وقل وقت الشراء إلى (14%) من حيث زيادة المبيعات، وأن ظاهرة تكديس البضائع قل من خلال زيادة المبيعات إلى (2%).

2. دراسة Bastor (2000) بعنوان: "المستهلكون الشباب طريق منعزل عن التجارة الإلكترونية"
(Bastor, Micheal 2000) "Young Consumer Shy Away From e Commerce"

أظهرت الدراسة بأن الشباب يقضون وقتاً طويلاً على الإنترنت، مما يعني قوة شرائية ضخمة، حيث كان هدفهم الرئيسي هو التسوق، وأشارت الدراسة أن واحداً من كل أربعة أفراد يستخدمون الإنترنت بانتظام، ويتسوقون عبر الإنترنت، وأثارت الدراسة إلى التحديات التي يواجهها المستهلكون الشباب عند التسوق عبر الإنترنت، منها: الوالدان وعدم إمكانية إرجاع السلعة، إذ لم تتناسب معهم وعدم موافقة الأهل في بعض الأحيان على إعطائهم بطاقة الائتمان للقيام بعملية الدفع مع العلم أن (68%) من مشترياتهم يتم دفعها عن طريق بطاقة الائتمان.

3. دراسة Meredith (2002) بعنوان: "توقع من سيأتي إلى متجرك"

(Meredith, Schwartz 2002) "Guess Whos Coming to Your Store"

تناولت الدراسة الفئة العمرية من عمر (10–14) سنة، واعتبرهم في مرحلة ما بين الطفولة والمراهقة، وأثار الباحث إلى أن نسبتهم (20%) من المجتمع الأمريكي حسب إحصائية (2000) ، وأن إنفاقهم يقدر بـ 20 بليون دولار عام (1999)، وبينت الدراسة على أن أغلب مشترياتهم هي الحلوى ثم اللعب بالدمى، والعطور لدى البنات، والمشروبات والمياه الغازية والكتب والوجبات الخفيفة والوجبات السريعة والملابس.

وأشارت الدراسة إلى أن هذه السلع ليست غالية الثمن مقارنة مع السلع الأخرى التي يفضلها هؤلاء الأفراد، وهي: الكمبيوتر واستخدام البريد الإلكتروني الخلوي، وأجهزة النداء الآلي، وحيث أن أكثر من النصف لديهم راديو، وألعاب فيديو والتلفاز و CD Players و VCRs و إنترنت، موجودة لديهم في غرف نومهم، ولكن هذه السلع غالية الثمن، فهم يقومون بالادخار لشراء مثل هذه السلع، أو أن الوالدين يساعدونهم في دفع جزء من تكاليف هذه السلع.

وأشارت الدراسة إلى أن الوالدين لهم تأثير مباشر على قرار الشراء لهؤلاء الأفراد، فإنهم يخصصون وقتاً للذهاب مع أطفالهم للتسوق لمساعدتهم باتخاذ قراراتهم الشرائية والقيام بالدفع.

4. دراسة أجاروال (2004) بعنوان: " تأثيرات نماذج علاقات العلامة التجارية على سلوك وعينة المستهلك"

(Aggarwal, Pankaj 2004) "The Effect of Brand Relationship Norms on Consumer Attitude"

هدفت الدراسة إلى التعرف على تشميل العلاقات ما بين المستهلك والعلامة التجارية باستخدام القواعد المتبادلة بين الأشخاص كدليل في تقييمها للعلامة التجارية، وتم تحقق العلامة من خلال تبادل العلاقات التي تعطي فوائد للآخرين للحصول على المنتج لمرة أخرى والعلاقات المجتمعية التي تعطي بعض الفوائد من خلال إبداء الإهتمام باحتياجات الطرف الآخر.

ويقترح النموذج النظري أن أي تمسك أو إنتهاك لهذه القواعد تؤثر على تقييم التسويق وتقييم العلامة التجارية كذلك، ومحتوى هذا البحث هو تقديم الأدلة المتقاربة دعماً لنظرية العلاقات ما بين المستهلك والعلامة التجارية، وقد شملت الدراسة (1035) مستهلكاً وقسموا إلى أربع فئات حسب المنتجات والخدمات.

5. دراسة سواروب وموهان (2013) بعنوان: " الإعلان المطبوع وسلوك المستهلك"

(Swarob and Mohan 2013) "Print Advertising: Consumer Behavior"

هدفت الدراسة للتركيز على دور الإعلان من أنه واحد من أربعة عناصر رئيسية في المزيج التسويقي وتتمثل في تعزيز أهداف تسويقية للتأثير على سلوك المستهلك من خلال زيادة المبيعات والحفاظ أو تحسين الحصة السوقية للعلامة التجارية، خلق مناخ مناسب للمبيعات المستقبلية وتثقيف السوق وخلق ميزة تنافسية.

وتهدف الدراسة إلى معرفة فعالية طباعة الإعلانات وأثره على سلوك المستهلك في قطاع الاتصالات في ولاية أورليشاء (الهند)، وتهدف إلى معرفة دور المتغيرات الديموغرافية في نية الشراء بسبب الموقف من أدوات الاتصال ، وتم هذا المسح عن طريق ال ANOVA (Analyse of Varianc) وأهم التوصيات هي إقامة علاقات إيجابية بين الموقف من أدوات الاتصال ونية الشراء لدى المستهلك،

وتم جمع المعلومات من خلال عينة عشوائية لأشخاص واستخدموا شرائح هاتف في عامين (2009،2010)، وجمعت المعلومات من خلال استبانة مشبعة من تزويد الخدمات والعينة شملت (657) شخصاً.

6. دراسة(جور كوفيتش، كوستارك (2013) بعنوان: "تأثير الدين على سلوك المستهلك وآثاره على التسويق الدولي"

(Majec, Olivera Jurkovic 2013) "The Influence of Religion to Consumer Behavior and Further Implications to International Marketing"

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الانتماء الديني وأثره على التجارة الدولية وأنها سمة ذات أهمية كبيرة، وان الديانات بشكل عام تؤثر على الأبحاث التسويقية وكذلك على المنتجين وفراساتهم وعلى مقدمي خدمات التواصل مع الأسواق الوطنية، ولا يعتبر تأثير الدين فقط على الأسواق الدولة إذ انه ظاهرة اجتماعية عالمية.

وهذه الدراسة تحلل تأثير الدين على البنية المعرفية لسلوك المستهلك والتي تؤثر في نهاية المطاف على خيار الشراء للمستهلك ، فكل دين يفرض قواعد مرغوب فيها وأمور غير مرغوب فيها، وهذه القواعد تكون محددة ويمكن اتخاذها كعنصر أساسي من حيث إنتاج ما يسمى بالعلاقة التجارية الدينية .وأجريت هذه الدراسة على قطاع إنتاج الأغذية في كرواتيا.

ووزعت الاستبانات على (50) مديراً عن طريق البريد الإلكتروني (مدراء وخبراء) من قواعد البيانات في غرفة التجارة الكرواتية، وأظهرت النتائج أن كلاً من الدين والثقافة لها تأثير كبير في

سلوك المستهلك للمنتجات الغذائية، وأن الحصة السوقية الأكبر في الأسواق العالمية تأتي أولاً من التعرف على الاحتياجات الخاصة لكل مجتمع.

7. دراسة جيمس (2015) بعنوان: "أثر سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قرار الشراء"
(Uchenna, Ugwuanyi James 2015) "The Impat of Consumer Behavior and Factors Affecting on Purchaising Decisions"

لماذا وكيف وهل يشتري أم لا يشتري، وهذا المجال مزيج من علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الإنسان وعلم الاقتصاد ويحاول معرفته عملية اتخاذ قرار الشراء (الفردية والجماعية) بشكل افضل، وقد درس الباحث العوامل المختلفة التي تؤثر على سلوك المستهلك وقرار الشرائي.

وتوصلت الدراسة إلى انه يتوجب على الشركات زيادة الإهتمام بعملائها من أجل الحصول على ميزة تنافسية عالية، ومراعاة التوجهات المختلفة للعملاء في صياغة استراتيجياتهم التسويقية، وضرورة تغطية الفائدة ومصلحة العملاء التي تؤدي إلى وجود ميزة تنافسية مستدامة للشركة والرعية المضطردة على مدى سنوات لاحقة وضرورة إجراء البحوث التسويقية للإجابة عن أسئلة لماذا وكيف وهل يشتري الزبون أم لا ؟ وأخذ ذلك بعين الاعتبار وتطبيقه في المزيج التسويقي الأنسب وتوصي الدراسة بضرورة التحالفات بين الشركات للهروب من عاصفة المنافسة وتحقيق أعلى ربحية.

مايميز الدراسة الحالية:

أنها تهدف للتعرف إلى العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفوكه وأن هذا المجتمع لم يتم إجراء دراسات سابقة عن سلوك هذا المجتمع والذي يمثل لبنة أساسية في للدخل القومي والإستثمار، في حدود علم الباحث.

وأن للبيئة المحيطة بمزارعي الفواكه في محافظة المفرق تأثيرات قوية تحدد قراره الشرائي للأسمدة الزراعية، حيث قام الباحث بتسليط الضوء عليها.

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

يتضمن هذا الفصل وصفاً للطريقة والإجراءات التي قام الباحث باستخدامها أثناء إجراء هذه الدراسة حيث يشتمل وصفاً لمجتمع الدراسة والعينة ونوع الدراسة وطبيعتها، وكذلك يبين الأداة المستخدمة في جمع بيانات الدراسة، كما تضمن بيانا للطرق المتبعة في جمع البيانات والأساليب الإحصائية لتحليلها.

3-1 طبيعة ونوع الدراسة:

تعد هذه من الدراسات الوصفية التي تهدف إلى التعرف على اثر المتغير المستقل والمتمثل في العوامل المؤثرة في القرار الشرائي في المتغير التابع وهو القرار الشرائي لمزارعي الفواكه في محافظة المفرق.

حيث قام الباحث باستخدام الأسلوب الوصفي لوصف المعلومات العامة للمستخدمين من خلال تحويل البيانات غير الكمية إلى كمية قابلة للقياس وتم إجراء هذه الدراسة في محافظة المفرق، كما أنه لم يجر أي نوع من التحكم بمتغيرات الدراسة وتوجهاتها البحثية، وبناءً على ذلك فأن هذه الدراسة تعتبر دراسة ميدانية كون المعلومات التي تم الحصول عليها كانت مباشرة من مزارعي الفواكه في محافظة المفرق، وهي دراسة تحليلية تم الاعتماد فيها بشكل كامل على المسح الميداني لمجتمع الدراسة من خلال عينتها، وذلك باستخدام استبانة تم تصميمها خصيصاً لخدمة أغراض وتوجهات الدراسة، وبما يتناسب مع الفرضيات التي تم اعتمادها من قبل الباحث، وللقيام بعملية التحليل الإحصائي والتوصل إلى الأهداف الموضوعة في إطار هذه الدراسة تم اعتماد مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) الذي يقابله مستوى ثقة (0.95) لتفسير نتائج الاختبارات.

3-2 مصادر جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على نوعين رئيسيين، من مصادر البيانات وهما:

1. **البيانات الثانوية** وذلك من خلال مراجعة الكتب والأبحاث المتوفرة ذات الصلة بموضوع الدراسة لتغطية الجانب النظري للعوامل المؤثرة في سلوك المشتري.
2. **البيانات الأولية** وقد اعتمدت الدراسة على جمع وتحليل البيانات المتصلة بالدراسة ميدانياً بوساطة استبانة، تم توزيعها وجمعها لتحليل وتفسير الأثر بين متغيراتها.

3-3 مجتمع الدراسة وعينتها:

يتكون مجتمع الدراسة من جميع مشتريي الأسمدة الزراعية لمزارع الفواكه في محافظة المفرق، أما بخصوص الطريقة والكيفية التي تم من خلالها حصر حجم عينة الدراسة، وفقد قام الباحث باختيار عينة ممثلة والبالغ عددهم (76) مزارعاً من اصل (113) مزارعاً وذلك لتعذر الوصول لهم لأسباب مختلفة منها سفر البعض وامتناع البعض الآخر.

3-4 الطريقة والإجراءات:

لتحليل بيانات واختبار فرضيات الدراسة تم الاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي في الإجابة عن الأسئلة وذلك حسب الدرجة التالية: درجة (1) تعبر عن غير موافق بشدة، درجة (2) تعبر عن غير موافق، درجة (3) تعبر عن موافق بدرجة متوسطة، درجة (4) تعبر عن موافق، درجة (5) تعبر موافق بشدة، ولتفسير المتوسطات الحسابية لتقديرات أفراد عينة الدراسة على كل فقرة من فقرات الاستبانة وعلى كل مجال من مجالاتها؛ تم استخدام المعيار الإحصائي الآتي والمبين في الجدول (1):

الجدول (1)

اختبار مقياس الاستبانة

الدرجة	1	2	3	4	5
مستوى الموافقة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة

أما فيما يتعلق بالحدود التي اعتمدتها هذه الدراسة عند التعليق على المتوسط الحسابي للمتغيرات الواردة في نموذج الدراسة، ولتحديد درجة الموافقة فقد حدد الباحث ثلاث مستويات هي (مرتفع، متوسط، منخفض) بناءًا على المعادلة الآتية:

طول الفترة = (الحد الأعلى للبديل- الحد الأدني للبديل) / عدد المستويات

$(5-1)/3 = 4/3 = 1.33$

والجدول رقم (2) يوضح المقياس في تحديد مستوى الملائمة للوسط الحسابي وذلك للاستفادة منه عند التعليق على المتوسطات الحسابية.

الجدول (2) مقياس تحديد مستوى الملاءمة للوسط الحسابي

الوسط الحسابي	درجة التقييم
1–أقل من 2.33	منخفضة
2.33–أقل من 3.67	متوسطة
5–3.67	مرتفعة

3-5 أداة الدراسة:

لغايات الدراسة الميدانية تم تصميم استبانة مؤلفة من ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: وقد خصص للتعرف على المعلومات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وشملت (الجنس والفئة العمرية والمؤهل الدراسي ومكان السكن وعدد المزارع التي يمتلكها والدخل الشهري والاعتماد على المزرعة وعدد سنوات الخبرة).

الجزء الثاني: وخصص للعبارات الخاصة بالمتغير المستقل وأبعاد والذي يتمثل بالعوامل المؤثرة في قرار الشراء وشملت العامل الاجتماعي والتسويقي والاقتصادي والنفسي.

الجزء الثالث: وخصص للعبارات الخاصة بالمتغير التابع، والذي يتمثل بمجالات القرار الشرائي.

3-6 أسلوب تحليل البيانات:

ولتحقيق أغراض الدراسة والتحقق من فرضياتها فقد قام الباحث بالاستعانة بالأساليب الإحصائية في تحليل البيانات التي تم جمعها من خلال الدراسة الميدانية، وذلك بإدخالها في الحاسوب ضمن برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والاقتصادية (SPSS)، حيث استخدام الباحث أساليب الإحصاء الوصفي خصائص المستجيبين باستخدام التكرارات والنسب المئوية، كما استخدم مجموعة من أساليب الإحصاء الاستدلالي لاختبار فرضيات الدراسة وبالتحديد فقد استخدم الباحث الأساليب الإحصائية التالية:

1- معادلة كرونباخ ألفا، ومعامل الارتباط بطريق بيرسون: للتحقق من ثبات أداة الدراسة وثبات تطبيقها.

2- التكرارات والنسب المئوية: للتعرف على توزيع أفراد العينة تبعاً للمتغيرات الشخصية.

3- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: للتعرف على العوامل المؤثرة في سلوك المزارع.

4- معادلة الانحدار المتعدد: للتعرف على العوامل المؤثرة في قرار مزارعي الفواكه في شرائهم الأسمدة الزراعية.

3-7 صدق وثبات أداة الدراسة:

وللتأكد من صدق وثبات قيام الباحث بقياس ما يجب قياسه والوصول إلى مستوى عالٍ من الصدق الداخلي في الدراسة، وللتعرف على قدرة الاستبانة من قياس متغيرات هذه الدراسة ولاختبار مدى صلاحيتها كأداة لجمع البيانات والمعلومات، فقد قام الباحث بإخضاعها إلى عدة اختبارات أهمها:

1- **اختبار الصدق الظاهري:** تم عرض الاستبانة على عدد من أساتذة الجامعات الأردنية ذوي الخبرة والاختصاص بعلم إدارة الأعمال، وبعد اطلاعهم على عباراتها أشاروا إلى بعض المقترحات والتوصيات القيمة حول عبارتها، حيث أجري التعديل وفقاً لآرائهم حتى برزت الأداة بشكلها النهائي، وبعد ذلك تم تجربتها على عينة استطلاعية صغيرة من خارج أعضاء العينة الأصلية، بهدف التأكد من وضوح الصياغة اللغوية وسلاسة عملية الإجابة عن الاستبانات لدى المستجيبين.

2- **الاعتمادية:** ولاختبار مدى الاعتمادية قام الباحث بتطبيق أداة الدراسة، فقد استخدم البحث معامل كرونباخ الفا للاتساق الداخلي، وقد بلغت قيمة كرونباخ الفا (0.756) وهي تعتبر نسباً جيدة لأغراض تعميم نتائج الدراسة الحالية، إذ أن النسبة المقبولة لتعميم نتائج مثل هذه الدراسات هي (0.60) (sekran, 2006) ، والجدول (3) يوضح معاملات الثبات لمتغيرات الدراسة.

جدول (3) نتائج ثبات العوامل المؤثرة باسلوب كرونباخ الفا للاتساق الداخلي

العامل	عدد الفقرات	قيمة كرونباخ الفا
العامل الاجتماعي	5	0.640
العامل التسويقي	5	0.866
العامل الاقتصادي	4	0.615
العامل النفسي	6	0.662
الكلي للعوامل	20	0.872
السلوك الشرائي للمزارعين	6	0.710
الاستبيان ككل	26	0.756

تشير نتئج الجدول إلى ان قيمة كرونباخ الفا قد تراوحت بين (0.615) للعامل الاجتماعي و (0.872) للدرجة الكلية الكلي للعوامل المؤثرة كما بلغت للاستبيان (0.756) وتعتبر جميع هذه القيم كافية ومناسبة لاغراض هذا البحث.

3-8 متغيرات الدراسة:

أولاً: المتغيرات المستقلة وتشمل:

العوامل الديموغرافية.

العوامل الاجتماعية.

العوامل التسويقية.

العوامل الاقتصادية.

العوامل النفسية.

ثانياً: المتغير التابع:

القرار الشرائي.

الفصل الرابع

عرض النتائج واختبار الفرضيات

4-1 وصف أفراد عينة الدراسة

جدول (4) وصف أفراد عينة الدراسة من حيث المتغيرات الديمغرافية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة
العمر	أقل من 40 سنة	29	38.61
	40 سنة فأكثر	47	61.84
	المجموع	**76**	**100.00**
المؤهل العلمي	بكالوريوس فأكثر	30	39.47
	دبلوم	5	6.58
	ثانوية عامة	25	32.89
	أقل من ثانوية عامة	16	21.05
	المجموع	**76**	**100.00**
مكان السكن	مدينة	39	51.32
	قرية	37	48.68
	المجموع	**76**	**100.00**
عدد المزارع التي يمتلكها	مزرعة واحدة	24	31.58
	مزرعتان	34	44.74
	ثلاث مزارع	10	13.16
	4 مزارع فأكثر	8	10.53
	المجموع	**76**	**100.00**
الاعتماد على المزرعة	العمل الأساسي	70	92.11
	عمل جانبي (مساند)	6	7.89
	المجموع	**76**	**100.00**
سنوات الخبرة	أقل من 6 سنوات	13	17.11
	أكثر من 6 سنوات	63	82.89
	المجموع	**76**	**100.00**

- **العمر:** كانت الفئة العمرية الغالبة هي (40 سنة فأكثر) بنسبة (61.84%) وربما دل ذلك على أن هذه قرار الشراء للأسمدة الزراعية أكثر موضوعية ومبني على تجارب سابقة بحكم الخبرات المتراكمة، حيث يكون قراره عقلاني ومتزن ومدروس في غالب الأحيان، ولا يكون فيه مجال للشك أو المجازفة إلى حدٍ ما.
- **المؤهل العلمي:** يتبين أن معظم أفراد العينة هم جامعيون بنسبة (39.47%) وفي المرتبة الثانية المزارعون الحاصلون على الثانوية العامة بنسبة (32.89%) مما يدل على أن مزارعي الفواكه بالمفرق يمتازون بأنهم على علم وثقافة، وهذا يعطي مؤشراً على أن هذا القطاع يهتم بالجوانب العلمية وبآخر التطورات في عالم الأسمدة الزراعية.

- **مكان السكن:** فكانت النتيجة متقاربة ما بين سكان المدن وسكان القرى إلا أن الأكثرية كانت من سكان المدينة بنسبة(51.32%) وربما دل هذا على أن زراعة الفواكه في محافظة المفرق موضعاً للاستثمار وليس محصوراً على القرويين فحسب، وبالتالي فنحن أمام شريحة معقدة من ناحية التركيب وتتباين فيما بينها مما يجعلنا نسلط الضوء على هذه الشريحة بأنها تستحق أن تكون موضعاً للبحث والدراسة.
- **عدد المزارع التي يمتلكها:** فإن غالبية مزارعي الفواكه يمتلكون مزرعتين بما نسبته (44.74%) ربما دل ذلك على وجود التوسع والتطور من مشروع إلى آخر وبالتالي النضج باتخاذ القرارات في شراء الأسمدة الزراعية بحكم التجارب السابقة.
- **الاعتماد على المزرعة:** فإن غالبية مزارعي الفواكه يعتمدون بشكل أساسي على المزرعة بما نسبته (92.11%) مما يدل على أن هذه الفئة تركز على عملها بكافة حيثياته وجوانبه، وأن قرارها الشرائي يكون مدروس ودقيق، وكذلك فإن هذه الفئة تتابع بشكل جدي النتائج للأسمدة الزراعية على محاصيلهم، لأن المزرعة تشكل لمعظمهم مصدر العيش الأساسي.
- **سنوات الخبرة:** فإن معظم مزارعي الفواكه بمحافظة المفرق يمتازون بخبراتهم الطويلة في الفئة أكثر من 6 سنوات بما نسبته (82.89%) مما يدلنا على أن هذه الفئة تستطيع الحكم على جودة الأسمدة ونتائجها من خلال خبراتهم المتراكمة.

جدول (5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للعوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة مرتبة ترتيباً تنازلياً

الرقم	العامل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية	المستوى	الرتبة
4	العامل النفسي	3.69	0.49	73.80	مرتفع	2
3	العامل الاقتصادي	4.16	0.39	83.20	مرتفع	1
1	العامل الاجتماعي	2.3	0.62	46.00	منخفض	3
2	العامل التسويقي	2.17	0.62	43.40	منخفض	4
	الكلي للعوامل	3.08	0.33	61.60	متوسط	

يلاحظ من الجدول (5) أن العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة كان متوسطاً حيث بلغت قيمة المتوسط الحسابي (3.08) بأهمية نسبية (61.60)، وقد كان مستوى العوامل بين منخفض إلى مرتفع، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.17_4.16)، وجاء في الرتبة الأولى العامل الإقتصادي بمتوسط حسابي (4.16) وأهمية نسبية (83.20 %)، وفي المرتبة الأخيرة جاء العامل التسويقي بمتوسط حسابي (2.17) بأهمية نسبية (43.40 %).

وربما دلت النتائج عند دراسة العوامل المؤثرة في قرار المزارعين كل عامل مؤثر على حدة:

1- على أن العامل الاقتصادي تأثيره مرتفع وبالرتبة الأولى، ربما لأن الدخل العام للمزارع هو عامل أساسي يعتمد عليه المزارع في قراره الشرائي للأسمدة الزراعية.

2- أما بالنسبة للعامل الاقتصادي فتأثيره مرتفع، وربما كان ذلك نتيجة الرضى والاقتناع لدى المزارع عن السماد الزراعي ومواصفاته هو العامل الذي يؤثر بالدرجة الأولى وأنه يسبق العامل الاقتصادي مع أهمية الأخير من ناحية الدخل والحساسية للسعر وهذا يدل على أن سلوك المزارع في قراره الشرائي ينبع من خلاصة تجارب وخبرات متراكمة.

3- أما العامل الاجتماعي فتأثيره العام منخفض لتعدد الجوانب المؤثرة فيه منها: الثقافة والجماعات المرجعية وتأثير الأصدقاء، إلى أن هناك بعض الجوانب لها تأثير مرتفع نأتي للتحدث عنها لاحقا.

4- أما العامل التسويقي فإن تأثيره الأكثر انخفاضاً وربما يعزى هذا إلى تقصير من قبل الشركات المسوقة للأسمدة على عدم اهتمامها الفعلي في الحملات الترويجية وتصاميم العبوات وكمية الأسمدة فيها.

2-4 تحليل العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة الزراعية

وقد تم تحليل العوامل المؤثرة على خيار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة وفقاً لعواملها وذلك على النحو التالي:

أولاً: العامل الاجتماعي

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية في العامل الاجتماعي والجدول (6) يبين ذلك.

جدول (6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في العامل الاجتماعي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية(%)	المستوى	الرتبة
1	أشتري السماد الزراعي لمجرد السماع عنه	1.39	0.83	27.80	منخفض	5
2	اختار نوع السماد الزراعي لآخر ما وصلنا من علم	3.72	1.24	74.40	مرتفع	1
3	يؤثر المزارعون ذوو الخبرة على قراري الشرائي للأسمدة الزراعية	2.8	1.40	56.00	متوسط	2
4	اشتري السماد الزراعي المعتمد لدى معظم المزارعين	1.96	1.14	39.20	منخفض	3
5	تؤثر النشاطات الاجتماعية التي ترعاها شركات الأسمدة الزراعية على قراري الشرائي	1.62	0.92	32.40	منخفض	4
	العامل الاجتماعي	**2.30**	**0.62**	**46.00**	**منخفض**	

يلاحظ من الجدول (6) أن مستوى العامل الاجتماعي كان منخفضاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.30) بأهمية نسبية (46.00 %)، وجاء مستوى فقرات العامل بين منخفض إلى مرتفع، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (1.39_ 3.72)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (2) وهي: اختار نوع السماد الزراعي لآخر ما وصلنا من علم بمتوسط حسابي (3.72) وبأهمية نسبية (74.40 %)، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (1) وهي: أشتري السماد الزراعي لمجرد السماع عنه بمتوسط حسابي (1.39) بأهمية نسبية (27.80%).

وتدل النتائج على أن مزارعي الفواكه في محافظة المفرق على قدر كبير من المعرفة والخبرة في أنواع الأسمدة المختلفة وهذا يحتاج لخبرة طويلة تدل على أن معظم مزارعي الفواكه كانوا في الأصل مزارعي خضار، ويدل هذا على الوعي والروح الإبداعية والبحث عما هو جديد في عالم الأسمدة الزراعية.

ومن الملاحظ هنا تأثير الجماعات المرجعية ذات مستوى متوسط مما يدل على وجود تأثير لها، وأنها أحد الجوانب المؤثرة في العامل الاجتماعي، حيث يجتمع المزارعون مع بعضهم

البعض وقومون بتبادل الخبرات فيما بينهم، وكل منهم يعطي رأيه وتجربته الخاصة في أنواع الأسمدة الزراعية.

ثانياً: العامل التسويقي

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية في العامل التسويقي والجدول (7) يبين ذلك.

جدول (7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في العامل التسويقي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية(%)	المستوى	الرتبة
1	يؤثر الإعلان في قراري الشرائي للأسمدة الزراعية	2.01	1.06	40.20	منخفض	4
2	تزيد المحاضرات التثقيفية من رغبتي في شراء السماد الزراعي	2.61	1.16	52.20	متوسط	1
3	تثير تصاميم عبوات الأسمدة الزراعية الرغبة في شراء السماد	2.05	1.20	41.00	منخفض	3
4	تؤثر كمية السماد في العبوة على قراري الشرائي	2.46	1.40	49.20	متوسط	2
5	أشتري السماد الزراعي من تاجر تجزئة أثق به	1.72	1.09	34.40	منخفض	5
	العامل التسويقي	**2.17**	**0.62**	**43.40**	**منخفض**	

يلاحظ من الجدول (7) أن مستوى العامل التسويقي كان منخفضاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (2.17) بأهمية نسبية (43.40%)، وجاء مستوى فقرات العامل بين منخفض ومتوسط، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (1.72_2.61)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (2) وهي: تزيد المحاضرات التثقيفية من رغبتي في شراء السماد الزراعي بمتوسط حسابي (2.61) وبأهمية نسبية (52.20%)، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (5) وهي: أشتري السماد الزراعي من تاجر تجزئة أثق به بمتوسط حسابي (1.72) بأهمية نسبية (34.40%).

وتشير هذه النتائج على أن هناك إغفالاً للعامل التسويقي من قبل الشركات الزراعية وذلك لأن تأثيره منخفض على قرار المزارع، إلا أن للمحاضرات التثقيفية مستوى متوسط للتأثير على قرار المزارع في شراء الأسمدة، وكذلك نلاحظ أن لكمية السماد في العبوات له تأثيراً متوسطاً على القرار الشرائي لدى المزارع، ربما لأنه يراعي احتياجات الأصناف المختلفة باختلاف المساحات المزروعة

بها من خلال تقسيم المزرعة إلى مساحات متعددة ومختلفة تتطلب جرعات مختلفة من السماد، وهنا تبرز أهمية كمية السماد في العبوة الواحدة.

ولوحظ أن تأثير الإعلان كان منخفضاً ويدل هذا على عدم اهتمام الشركات الزراعية بدور الإعلان ووجود فجوة تسويقية ما بينها وبين المزارع.

ثالثا: العامل الاقتصادي

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية في العامل الاقتصادي والجدول (8) يبين ذلك.

جدول (8) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في العامل الاقتصادي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية(%)	المستوى	الرتبة
1	يمكنني دخلي العام من شراء السماد الزراعي الذي أريده	4.67	0.68	93.40	مرتفع	2
2	يؤثر سعر السماد الزراعي على قراري الشرائي بالدرجة الأولى	3.01	1.18	60.20	متوسط	4
3	أفضل استخدام الأسمدة الزراعية ذات الجودة العالية	4.79	0.50	95.80	مرتفع	1
4	أشتري السماد الزراعي لأنه يستخدم لأكثر من محصول	4.17	0.81	83.40	مرتفع	3
	العامل الاقتصادي	**4.16**	**0.39**	**83.20**	**متوسط**	

يلاحظ من الجدول (8) أن مستوى العامل الاقتصادي كان متوسطاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي (4.16) بأهمية نسبية (83.20%)، وجاء مستوى فقرات العامل بين منخفض ومتوسط ومرتفع، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (3.01–4.79)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (3) وهي أفضل استخدام الأسمدة الزراعية ذات الجودة العالية بمتوسط حسابي (4.79) وبأهمية نسبية (95.80%)، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (2) وهي يؤثر سعر السماد الزراعي على قراري الشرائي بالدرجة الأولى بمتوسط حسابي (3.01) بأهمية نسبية (60.20%).

ويلاحظ من هذه النتائج على أن مزارعي الفواكه يهتمون بالدرجة الأولى بالجودة مما يؤكد على التطور العلمي والثقافة والخبرات المتراكمة وحاجات السوق إلى إنتاج ثمار ذات جوده عالية مما يتطلب العناية بإدارة الجودة الشاملة لمنتجاتهم ومنها جودة الأسمدة وتدل النتائج على أن الدخل له تأثير كبير على قرار مزارعي الفواكه في شرائهم الأسمدة حيث أن أسعار الأسمدة ذات الجودة العالية مرتفع ويجب أخذ القرار المناسب عند شراء البديل الأفضل.

كما وأظهرت النتائج أن الاستخدام المتعدد للسماد الزراعي على أكثر من محصول له تأثير متوسط على قرار المزارع في شراء الأسمدة وربما دل ذلك على النظرة الشمولية عند مزارعي الفواكه التي تركز على الاهتمام بالجانب العملي والاستفادة القصوى من أنواع الأسمدة المختلفة واختلاف أنواع أشجار الفواكه في مزارعهم.

رابعاً: العامل النفسي

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية في العامل النفسي والجدول (9) يبين ذلك.

جدول (9) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في العامل النفسي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية(%)	المستوى	الرتبة
1	تؤثر العلامة التجارية للسماد الزراعي على قراري الشرائي	2.20	1.17	44.00	منخفض	6
2	أشتري السماد الزراعي بعد تجربته	4.42	0.70	88.40	مرتفع	3
3	هناك دور كبير لبلد المنشأ للسماد الزراعي على قراري الشرائي	3.54	1.40	70.80	متوسط	4
4	تزيد المكونات الداخلية للأسمدة الزراعية من ثقتي بنوعية السماد	4.59	0.61	91.80	مرتفع	2
5	أدفع زيادة في السعر مقابل الحصول على نتائج أفضل	4.66	0.60	93.20	مرتفع	1
6	أشعر بالقناعة عند شرائي سماد بديل في حالة فقدان السماد الذي أريده من الأسواق	2.75	0.77	55.00	متوسط	5
	العامل النفسي	**3.69**	**0.49**	**73.80**	**مرتفع**	

يلاحظ من الجدول (9) أن مستوى العامل النفسي كان مرتفعا، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.69) بأهمية نسبية (73.80%)، وجاء مستوى فقرات العامل بين منخفض ومتوسط مرتفع، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.20–4.66)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (5) وهي: أدفع زيادة في السعر مقابل الحصول على نتائج أفضل بمتوسط حسابي (4.66) وبأهمية نسبية (93.20%)، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (1) وهي: تؤثر العلامة التجارية للسماد الزراعي على قراري الشرائي بمتوسط حسابي (2.20) بأهمية نسبية (44.00%).

وتظهر النتائج أن العامل النفسي له تأثير مرتفع على القرار الشرائي للأسمدة الزراعية من خلال الاقتناع بنوع السماد المستخدم بعد تجربته والتأكد من المكونات الداخلية للسماد مما يزيد ثقة المزارع واطمئنانه لجودة هذا السماد وقد أبدى مزارعي الفواكه مستوى مرتفع عند سؤالهم عما إذا كانوا يدفعون سعراً أعلى مقابل الحصول على جودة أفضل.

وأظهرت النتائج أن لبلد المنشأ تأثيراً متوسطاً في قرار المزارع الشرائي للأسمدة وربما دل ذلك على ثقافة المزارع وثقته بجودة الأسمدة بالدرجة الأساسية فضلاً عن اهتمامه لبلد المنشأ.

كما ودلت النتائج على انخفاض تأثير العلامة التجارية على القرار الشرائي للمزارع وهذا يدعم وجهة نظر المزارع من حيث تركيزه على الجودة بشكل أساس بغض النظر عن العلامة التجارية.

السلوك الشرائي للمزارعين

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية في السلوك الشرائي للمزارعين (10) يبين ذلك.

جدول (10) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في السلوك الشرائي للمزارعين

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية(%)	المستوى	الرتبة
1	أجمع المعلومات عن خصائص الأسمدة قبل الشراء	4.16	1.17	83.20	مرتفع	3
2	أقيم بدائل القرار الشرائي قبل اتخاذه	4.3	0.92	86.00	مرتفع	2
3	تؤثر الجوانب السلبية للسماد على القرار الشرائي	4.42	1.24	88.40	مرتفع	1
4	أشارك الخبراء والمختصين في قرار الشراء	3.45	1.57	69.00	متوسط	5
5	ابتعد عن المجازفة في اتخاذ القرار الشرائي	3.8	1.32	76.00	مرتفع	4
6	أجد جدوى من إشراك المرؤوسين في القرار الشرائي	2.93	1.42	58.60	متوسط	6
	السلوك الشرائي للمزارعين	**3.84**	**0.55**	**76.80**	**متوسط**	

يلاحظ من الجدول (10) أن مستوى السلوك الشرائي للمزارعين كان متوسط، إذ بلغ المتوسط الحسابي (3.84) بأهمية نسبية (76.80%)، وجاء مستوى فقرات العامل بين منخفض ومتوسط ومرتفع، إذ تراوحت المتوسطات الحسابية بين (2.93-4.42)، وجاءت في الرتبة الأولى الفقرة (3) وهي: تؤثر الجوانب السلبية للسماد على القرار الشرائي بمتوسط حسابي (4.42) وبأهمية نسبية (88.40%)، وجاءت في الرتبة الأخيرة الفقرة (6) وهي: أجد جدوى من إشراك المرؤوسين في القرار الشرائي بمتوسط حسابي (2.93) بأهمية نسبية (58.60%).

وأظهرت النتائج أن لمزارع الفواكه نظرة أخلاقية عالية، إذ أن الجانب الأخلاقي له الأثر الأكثر ارتفاعاً عن الجوانب الأخرى في السلوك الشرائي لدى المزارعين، من خلال تجنبهم لاستخدام بعض أنواع الأسمدة الزراعية التي يترتب على استخدامها آثار سلبية على صحة المستهلك وهذا يبرز جانب ثقافة وأصالة المجتمع الأردني والذي يشكل المزارع أحد لبناته الأساسية.

ودلت النتائج على أن هناك تأثيرات مرتفعة لكل من أهمية جمع المعلومات عن خصائص الأسمدة الزراعية وتقييم البدائل المتاحة وكذلك ارتفاع مستوى المجازفة من خلال استخدام أسمدة حديثه غير مجربة مسبقاً مما يدلنا على أن مزارع الفواكه يتبنى التقنيات الحديثة وهذا مؤشر واضح على أن زراعة أشجار الفواكه في محافظة المفرق ذات مستوى مرموق.

3-4 تحليل العوامل الديموغرافية

أولاً: متغير العمر:

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية،لاستجابات أفراد عينة الدراسة في العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير العمر ، والجدول (11) يبين النتائج.

الجدول (11) نتائج اختبار "ت" للفروق بين متوسطات العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير العمر

العوامل	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
العامل الاجتماعي	اقل من 40 سنة	29	2.00	0.62	3.59	0.001
	40 سنة فاكثر	47	2.49	0.54		
العامل التسويقي	اقل من 40 سنة	29	2.03	0.49	1.53	0.130
	40 سنة فاكثر	47	2.26	0.67		
العامل الاقتصادي	اقل من 40 سنة	29	4.14	0.45	0.40	0.688
	40 سنة فاكثر	47	4.18	0.36		
العامل النفسي	اقل من 40 سنة	29	3.67	0.47	0.28	0.778
	40 سنة فاكثر	47	3.71	0.51		
الكلي للعوامل	اقل من 40 سنة	29	2.96	0.29	2.57	0.012
	40 سنة فاكثر	47	3.16	0.34		

تشير النتائج في الجدول (11) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير العمر، وذلك استناداً إلى قيمة ت المحسوبة إذ بلغت (2.57)، وبمستوى دلالة (0.012) للدرجة الكلية حيث تعد هذه القيمة دالة إحصائيا بحيث ان دلالة الفروق كانت لصالح فئة العمر 40 سنة فاكثر صاحبة المتوسط الحسابي الاكبر، كما بلغت قيمة ت المحسوبة (3.59) وبمستوى دلالة (0.001) للعامل الاجتماعي، حيث تعد هذه القيمة دالة إحصائيا بحيث ان دلالة الفروق كانت لصالح فئة العمر 40 سنة فأكثر، بينما بلغت (1.53) وبمستوى دلالة (0.130) للعامل التسويقي، وبلغت (0.40) بمستوى دلالة (0.688) للعامل الاقتصادي، وبلغت قيمة ت المحسوبة

(0.28) وبمستوى دلالة (0.778) للعامل النفسي، وتعد هذه القيم غير دالة إحصائيا لأن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05)

دلت هذه النتائج على أن الفئة العمرية (40 سنة فأكثر) هي الفئة الأكثر تأثيراً على قرارات المزارعين في شرائهم للأسمدة الزراعية وخاصة ضمن العامل الاجتماعي وربما دل هذا على أنهم يجتمعون فيما بينهم ويتبادلون الخبرات والتجارب التي يقومون بها وهذا بدا جلياً مع المزارعين الذين يسكنون القرى أكثر من المزارعين الذين يسكنون المدينة، وأن هذه الفئة تمثل قادة الرأي والجماعات المرجعية لدى المزارعين الآخرين الذين يتأثرون بهم.

ثانياً: متغير المؤهل الدراسي

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للعوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي ، والجدول (12) يبين النتائج.

الجدول (12) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية متوسطات العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

العامل	المؤهل العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العامل الاجتماعي	بكالوريوس فأكثر	30	2.39	0.65
	دبلوم	5	1.48	0.11
	ثانوية عامة	25	2.35	0.54
	أقل من ثانوية عامة	16	2.31	0.61
العامل التسويقي	بكالوريوس فأكثر	30	2.26	0.54
	دبلوم	5	1.76	0.22
	ثانوية عامة	25	2.09	0.61
	أقل من ثانوية عامة	16	2.26	0.80
العامل الإقتصادي	بكالوريوس فأكثر	30	4.11	0.38
	دبلوم	5	3.95	0.27
	ثانوية عامة	25	4.09	0.37
	أقل من ثانوية عامة	16	4.44	0.39
العامل النفسي	بكالوريوس فأكثر	30	3.61	0.57
	دبلوم	5	4.13	0.18
	ثانوية عامة	25	3.59	0.40
	أقل من ثانوية عامة	16	3.88	0.45
الكلي للعوامل	بكالوريوس فأكثر	30	3.09	0.33
	دبلوم	5	2.83	0.20
	ثانوية عامة	25	3.03	0.29
	أقل من ثانوية عامة	16	3.22	0.38

يلاحظ من الجدول (12) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير المؤهل الدراسي، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين

المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة($0.05 \leq \alpha$) تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، والجدول (13) يبين ذلك:

جدول (13) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير المؤهل العلمي

العامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
العامل الاجتماعي	بين المجموعات	3.66	3	1.22	3.54	0.019
	داخل المجموعات	24.78	72	0.34		
	الكلي	28.44	75			
العامل التسويقي	بين المجموعات	1.39	3	0.46	1.23	0.305
	داخل المجموعات	27.07	72	0.38		
	الكلي	28.46	75			
العامل الاقتصادي	بين المجموعات	1.66	3	0.55	4.00	0.011
	داخل المجموعات	9.93	72	0.14		
	الكلي	11.59	75			
العامل النفسي	بين المجموعات	1.98	3	0.66	2.91	0.040
	داخل المجموعات	16.35	72	0.23		
	الكلي	18.34	75			
الكلي للعوامل	بين المجموعات	0.70	3	0.23	2.23	0.092
	داخل المجموعات	7.56	72	0.10		
	الكلي	8.26	75			

تشير النتائج في الجدول (13) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير المؤهل الدراسي، وذلك استناداً إلى قيمة ف المحسوبة إذ بلغت (2.23)، وبمستوى دلالة (0.092) للدرجة الكلية حيث تعد هذه القيمة غير دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة ف (1.23) وبمستوى دلالة (0.305) للعامل التسويقي وتعد هذه القيم غير دالة إحصائيا لأن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05) باستثناء العامل الاجتماعي حيث بلغت قيمة ف المحسوبة (3.54) وبمستوى دلالة (0.019)، وبلغت (4.00) وبمستوى دلالة (0.011) للعامل الاقتصادي، وبلغت (2.91) وبمستوى دلالة (0.040) للعامل النفسي حيث تعد هذه القيم دالة إحصائيا لأن قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05).

- **بالنسبة للعامل الاجتماعي:** لربما دلت النتائج على أن الجماعات المرجعية عادة ما يكونون متعلمين ومثقفين وأنهم سباقين للتطورات التكنولوجية في الأسمدة الزراعية وهذه من خصائصهم التي يمتازون بها.

- **بالنسبة للعامل الاقتصادي:** ربما أشار هذا إلى أن المستوى التعليمي الجيد لمزارعي الفواكه في محافظة المفرق له تأثير على قرارهم الشرائي للأسمدة الزراعية، من خلال النظرة العقلانية التي توازن ما بين الجودة المطلوبة والسعر المناسب، بأن يقتنع المزارع بنتيجة الأسمدة الزراعية التي يستخدمها بالسعر الأنسب.
- **بالنسبة للعامل النفسي:** فكلما ارتفع مستوى الثقافة لدى المزارع دل هذا على اتساع إدراكه وزيادة الوعي لديه وبالتالي الاقتناع بالأسمدة الزراعية التي يستخدمها والرضا عن ذلك بشكل أفضل.

ثالثاً: متغير مكان الإقامة:

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لاستجابات أفراد عينة الدراسة في العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير مكان الإقامة، والجدول (14) يبين النتائج.

الجدول (14) نتائج اختبار "ت" للفروق بين متوسطات العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير مكان الإقامة

العوامل	مكان الإقامة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
العامل الاجتماعي	مدينة	39	2.13	0.64	2.50	0.014
	قرية	37	2.48	0.54		
العامل التسويقي	مدينة	39	1.91	0.63	4.23	0.000
	قرية	37	2.45	0.47		
العامل الاقتصادي	مدينة	39	4.23	0.39	1.60	0.114
	قرية	37	4.09	0.39		
العامل النفسي	مدينة	39	3.60	0.53	1.65	0.102
	قرية	37	3.79	0.44		
الكلي للعوامل	مدينة	39	2.97	0.37	3.22	0.002
	قرية	37	3.20	0.24		

تشير النتائج في الجدول (14) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير مكان الإقامة وذلك استناداً إلى قيمة ت المحسوبة إذ بلغت (3.22)، وبمستوى دلالة (0.002) للدرجة الكلية حيث تعد هذه القيمة دالة إحصائيا بحيث ان دلالة هذه الفروق كانت لصالح سكان القرية صاحبة المتوسط الحسابي الاكبر، كما بلغت قيمة ت المحسوبة (2.50) وبمستوى دلالة (0.014) للعامل الاجتماعي، و(4.23) وبمستوى دلالة (0.000) للعامل التسويقي، وتعد هذه القيم دالة إحصائيا لأن قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) لصالح سكان

القرية الذين كان متوسطهم الحسابي هو الأكبر، اما في العامل الاقتصادي فقد بلغت قيمة ت المحسوبة (1.60) وبمستوى دلالة (0.114) وبلغت (1.65) وبمستوى دلالة (0.102) للعامل النفسي وتعد هذه القيم غير دالة إحصائيا لأن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05)

أظهرت النتائج على أن المجتمع القروي له التأثير الأكبر على القرار الشرائي للمزارع من المجتمع المدني وربما دل ذلك على وجود علاقات اجتماعية قويه بين المزارعين في المجتمع القروي، ووجود اجتماعات دائمة فيما بينهم بحيث يتحدث الجميع عن تجاربه وخبراته في الأسمدة الزراعية أمام الآخرين (وهذا من الناحية الاجتماعية والتسويقية على حد سواء).

رابعاً: متغير عدد المزارع التي تمتلكها:

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، للعوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير عدد المزارع التي تمتلكها، والجدول (15) يبين النتائج.

الجدول (15) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية متوسطات العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير عدد المزارع التي تمتلكها

العامل	عدد المزارع التي تمتلكها	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العامل الاجتماعي	مزرعة واحدة	24	2.13	0.39
	مزرعتان	34	2.44	0.72
	ثلاث مزارع	10	2.52	0.52
	4 مزارع فأكثر	8	1.95	0.65
العامل التسويقي	مزرعة واحدة	24	2.43	0.45
	مزرعتان	34	2.03	0.71
	ثلاث مزارع	10	2.14	0.49
	4 مزارع فأكثر	8	2.05	0.62
العامل الاقتصادي	مزرعة واحدة	24	4.33	0.37
	مزرعتان	34	4.06	0.44
	ثلاث مزارع	10	4.00	0.17
	4 مزارع فأكثر	8	4.28	0.21
العامل النفسي	مزرعة واحدة	24	3.44	0.42
	مزرعتان	34	3.84	0.54
	ثلاث مزارع	10	3.68	0.12
	4 مزارع فأكثر	8	3.83	0.56
الكلي للعوامل	مزرعة واحدة	24	3.08	0.30
	مزرعتان	34	3.09	0.40
	ثلاث مزارع	10	3.09	0.24
	4 مزارع فأكثر	8	3.03	0.23

يلاحظ من الجدول (15) وجود فروق ظاهرية بين متوسطات العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير عدد المزارع التي تمتلكها، ولتحديد فيما إذا كانت الفروق بين المتوسطات ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة($\alpha \leq 0.05$) تم تطبيق تحليل التباين الأحادي (One Way ANOVA)، والجدول (16) يبين ذلك:

جدول (16) نتائج تحليل التباين الأحادي لمتوسطات العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير عدد المزارع التي تمتلكها

العامل	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
العامل الاجتماعي	بين المجموعات	2.75	3	0.92	2.57	0.061
	داخل المجموعات	25.69	72	0.36		
	الكلي	**28.44**	**75**			
العامل التسويقي	بين المجموعات	2.36	3	0.79	2.17	0.099
	داخل المجموعات	26.10	72	0.36		
	الكلي	**28.46**	**75**			
العامل الاقتصادي	بين المجموعات	1.44	3	0.48	3.41	0.022
	داخل المجموعات	10.15	72	0.14		
	الكلي	**11.59**	**75**			
العامل النفسي	بين المجموعات	2.36	3	0.79	3.54	0.019
	داخل المجموعات	15.98	72	0.22		
	الكلي	**18.34**	**75**			
الكلي للعوامل	بين المجموعات	0.03	3	0.01	0.07	0.974
	داخل المجموعات	8.23	72	0.11		
	الكلي	**8.26**	**75**			

تشير النتائج في الجدول (16) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير عدد المزارع التي تمتلكها، وذلك استناداً إلى قيمة ف المحسوبة إذ بلغت (0.07)، وبمستوى دلالة (0.974) للدرجة الكلية، حيث تعد هذه القيمة غير دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة ف (2.57) وبمستوى دلالة (0.061) للعامل الاجتماعي، و(2.17) وبمستوى دلالة (0.099) للعامل التسويقي، و(3.41) وبمستوى دلالة (0.022) للعامل الاقتصادي، وتعد هذه القيم غير دالة إحصائيا لأن قيمة مستوى الدلالة أكبر من (0.05) باستثناء العامل النفسي حيث بلغت قيمة ف المحسوبة (3.54) وبمستوى دلالة (0.019) حيث تعد هذه القيم دالة إحصائياً لأن قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05).

وربما دلت هذه النتائج على أنه كلما زاد عدد المزارع التي يمتلكها المزارع كلما تبلورت لديه رؤىً أوسع وأوضح، وهذا يبدو جلياً من خلال التحسين والتطوير في المزرعة الثانية، إذ أن أول مزرعة تكون فيها أصناف الأشجار تقليدية وذات إنتاجية متواضع، أما المزرعة الثانية يكون فيها انتقاء أصناف الأشجار بشكل أفضل مما يبعث الاقتناع والرضى لدى المزارع عما يقوم به، وهذا يمثل إنعكاس للعوامل النفسية.

خامساً: متغير الاعتماد على المزرعة:

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية لاستجابات أفراد عينة الدراسة في العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير الاعتماد على المزرعة، والجدول (17) يبين النتائج.

الجدول (17) نتائج اختبار ت للفروق بين متوسطات العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير الاعتماد على المزرعة

العوامل	الاعتماد على المزرعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
العامل الاجتماعي	العمل الأساسي	70	2.27	0.61	1.24	0.216
	عمل جانبي (مساند)	6	2.60	0.66		
العامل التسويقي	العمل الأساسي	70	2.15	0.64	0.94	0.346
	عمل جانبي (مساند)	6	2.40	0.22		
العامل الاقتصادي	العمل الأساسي	70	4.18	0.40	1.04	0.298
	عمل جانبي (مساند)	6	4.00	0.27		
العامل النفسي	العمل الأساسي	70	3.74	0.48	2.84	0.006
	عمل جانبي (مساند)	6	3.17	0.37		
الكلي للعوامل	العمل الأساسي	70	3.08	0.34	0.30	0.763
	عمل جانبي (مساند)	6	3.04	0.20		

تشير النتائج في الجدول (17) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير الاعتماد على المزرعة وذلك استناداً إلى قيمة ت المحسوبة إذ بلغت (0.30) ، وبمستوى دلالة (0.763) للدرجة الكلية حيث تعد هذه القيمة غير دالة إحصائيا ، كما بلغت قيمة ت المحسوبة (1.24) وبمستوى دلالة (0.216) للعامل الاجتماعي، و(0.94) وبمستوى دلالة (0.346) للعامل التسويقي، و(1.04) وبمستوى دلالة (0.298) للعامل الاقتصادي، وتعد هذه القيم غير دالة إحصائيا لأن قيمة مستوى الدلالة كان أكبر من (0.05)

اما بالنسبة للعامل النفسي فقد بلغت قيمة ت المحسوبة (2.48) وبمستوى دلالة (0.006) وتعد هذه القيمة دالة إحصائيا، لأن قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) بحيث ان دلالة هذه الفروق كانت لصالح العمل الاساسي صاحب المتوسط الحسابي الاكبر

ربما دلت هذه النتائج على أن العامل النفسي ذا دلالة إحصائية بالنسبة لمزارعي الفواكه تبعاً لمتغير الاعتماد على المزرعة، حيث أظهرت النتائج أن معظم مزارعي الفواكه في محافظة المفرق يعتمدون بشكل أساسي على المزرعة في كسب رزقهم، وهذا يبين لنا كيفية تعامل مزارع الفواكه مع مزرعته من حيث تركيزه في شرائه للأسمدة الزراعية ومتابعة النتائج المترتبة على استخدامها، وهذا ينعكس على رضاه من استخدام تلك الأسمدة الزراعية.

سادساً: متغير الخبرة:

تم حساب المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية،لاستجابات أفراد عينة الدراسة في العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير الخبرة، والجدول (18) يبين النتائج.

الجدول (18) نتائج اختبار "ت" للفروق بين متوسطات العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير الخبرة

العوامل	الخبرة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	مستوى الدلالة
العامل الاجتماعي	اقل من 6 سنوات	13	2.45	0.74	0.93	0.351
	6 سنوات فاكثر	63	2.27	0.59		
العامل التسويقي	اقل من 6 سنوات	13	2.26	0.62	0.57	0.564
	6 سنوات فاكثر	63	2.15	0.62		
العامل الاقتصادي	اقل من 6 سنوات	13	4.38	0.26	2.31	0.023
	6 سنوات فاكثر	63	4.12	0.40		
العامل النفسي	اقل من 6 سنوات	13	3.37	0.31	2.67	0.009
	6 سنوات فاكثر	63	3.76	0.50		
الكلي للعوامل	اقل من 6 سنوات	13	3.12	0.23	0.41	0.681
	6 سنوات فاكثر	63	3.07	0.35		

تشير النتائج في الجدول (18) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة تبعاً لمتغير الخبرة، وذلك استناداً إلى قيمة ت المحسوبة إذ بلغت (0.41)، وبمستوى دلالة (0.681) للدرجة الكلية حيث تعد هذه القيمة غير دالة إحصائيا، كما بلغت قيمة ت المحسوبة

(0.93) وبمستوى دلالة (0.351) للعامل الاجتماعي، و(0.57) وبمستوى دلالة (0.564) للعامل التسويقي، وتعد هذه القيم غير دالة إحصائيا لأن قيمة مستوى الدلالة كان أكبر من (0.05).

اما بالنسبة الاقتصادي فقد بلغت قيمة ت المحسوبة (2.31) وبمستوى دلالة (0.023) وتعد هذه القيمة دالة إحصائيا لأن قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) بحيث ان دلالة هذه الفروق كانت لصالح الخبرة الاقل صاحبة المتوسط الحسابي الأفضل، كما بلغت قيمة ت المحسوبة (2.67) وبمستوى دلالة (0.009) للعامل النفسي وتعد هذه القيمة دالة إحصائيا لأن قيمة مستوى الدلالة أقل من (0.05) بحيث ان دلالة هذه الفروق كانت لصالح الخبرة الاطول حسبما تبينه قيم المتوسطات الحسابية لهذا العامل.

- **بالنسبة للعامل النفسي:** ربما دلت النتائج على مدى الاقتناع لدى مزارع الفواكه بنوعية السماد المستخدم، ولهذا أثر في رضا واقتناع المزارع في اختياره للسماد الزراعي.
- **بالنسبة للعامل الاقتصادي:** فربما دل ذلك على أن الخبرات المتراكمة لدى المزارع تجعله يفاضل بين أنواع الأسمدة المتاحة لديه من حيث الجودة والسعر، فيوازن ما بين هذين البعدين بحكم خبرته الطويلة.

4-4 اختبار فرضيات التأثير

استخدم الباحث تحليل الانحدار الخطي المتعدد لاختبار هذه الفرضية وفي البداية فقد قام الباحث بالتاكد من مدى اقتران توزيع بيانات الدراسة بالتوزيع الطبيعي وذلك بتطبيق اختبار الالتواء skewness0 كذلك قام الباحث بالتاكد من عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي المتعدد بين المتتغيرات المستقلة باستخدام اختباري معامل تضخم التباين (VIF) واختبار التباين المسموح به (tolerance) والجدول التالي يبين هذه النتائج:

جدول(19) قيم معامل الالتواء ومعامل تضخم التباين وقيمة التباين المسموح به للعوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الاسمدة

العوامل	معامل الالتواء	الارتباط المتعدد	
		VIF	tolerance
العامل الاجتماعي	0.03	1.30	0.77
العامل التسويقي	0.19	1.55	0.65
العامل الاقتصادي	0.09	1.11	0.90
العامل النفسي	0.02	1.17	0.86

يبين الجدول ان قيم معاملات الالتواء قد انحصرت بين (0.02) للعامل النفسي و(0.19) للعامل الاقتصادي وتبين هذه القيم ان بيانات للعوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الاسمدة منحرفة الى اليمين ولكن تعتبر هذه الانحرافات ضمن المدى المقبول لقيم معاملات الالتواء والتي تقبل عادة ضمن مدى (± 1) تقريباً كاحد المعايير وكذلك فان هذه القيم تتدرج ايضا ضمن معيار Fisher الذي يقبل القيم عند (± 1.96) وبالتالي يمكن قبول توزيع بيانات هذه العومامل واقترانها بالتوزيع الطبيعي.

كما يبين الجدول ان قيم معامل تضخم التباين قد كانت جميعها اقل من القيمة (4) في اشارة الى عدم وجود مشكلة الارتباط الخطي بين المتغيرات المستقلة حيث يشير بعضها الى قبول القيم اذا كانت اقل من (10) كذلك يلاحظ ان قيم التباين المسموح به كانت اكبر من(0.10) كما ويمكن قبولها اذا كانت اكبر من (0.20) وتبين هذه النتائج انه لا توجد مشكلة ارتباط خطي متعدد بين للعوامل المؤثرة على خيار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة

لاختبار هذه الفرضية فقد استخدم تحليل الانحدار الخطي المتعدد حيث يوضح الجدول التالي نتائج هذا الاختبار:

جدول (20) المتغيرات المستقلة التي استخدمت في نموذج التنبؤ بقيم الاداء

Method	Variables Removed	Variables Entered	Model
Enter	.	العامل النفسي، العامل الإقتصادي، العامل الاجتماعي، العامل التسويقي	1

a All requested variables entered.

b Dependent Variable: السلوك الشرائي للمزارعين

جدول (21) نتائج تحليل التباين الاحادي لاختبار فرضية الدراسة

مستوى الدلالة	قيمة ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعان	مصدر التباين
0.010	3.59	0.97	4	3.87	الانحدار
		0.27	71	19.15	البواقي
			75	**23.02**	**الكلي**

تشير النتائج في الجدول إلى وجود تأثير ذات دلالة احصاية للعوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة، ويعتبر هذا التاثير دال إحصائيا وذلك لان قيمة F المحسوبة

والبالغة (3.59) كانت دالة إحصائيا بمستوى دلالة (0.010) وهو اقل من (0.05) وتشير هذه النتيجة إلى تأثير للعوامل المؤثرة على خيار مزارعي الفواكه في شراء الاسمدة، وسوف يتم اختبار الفرضيات (2-5) بالاعتماد على الجدول المعاملات التالي:

جدول (22) قيم المعاملات الناتجة من تحليل الانحدار الخطي المتعدد لبحث أثر العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة

العوامل المؤثرة	r	R2	β0 (الثابت)	β المعياري	SE	t	Sig t
العامل الاجتماعي	0.410	0.168	6.673	−0.189	0.111	1.53−	0.130
العامل التسويقي				0.131	0.121	0.97	0.335
العامل الاقتصادي				−0.413	0.160	3.62−	0.001
العامل النفسي				−0.066	0.131	0.56−	0.575

تشير النتائج في الجدول إلى وجود علاقة ذات دلالة احصاية بين للعوامل المؤثرة على خيار مزارعي الفواكه في شراء الاسمدة حيث بلغت قيمة العلاقة بين المتغيرين (0.410) وتعتبر هذه القيمة دالة إحصائياً.

وتشير قيمة R2 إلى نسبة تباين المتغير التابع الذي يمكن تفسيره من خلال المتغيرات المستقلة وقد بلغت هذه النسبة (16.8٪) وتبين هذه النسبة مدى قدرة المتغيرات المستقلة مجتمعة في التنبؤ بالمتغير التابع

ويتبين من هذه النتائج أن العامل المؤثر على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة الزراعية في محافظة المفرق هو:

- العامل الاقتصادي

ربما كانت النظرة الأساسية لدى مزارعي الفواكه في خيارهم لشراء الأسمدة الزراعية تعتمد على دخله من المزرعة إذ أنه كما تبين سابقاً أن المزارع يعتمد على المزرعة بشكل أساسي في كسب رزقه، وبالتالي فإنه يضع أمام ناظريه المردود المادي من المزرعة الذي يجنيه في نهاية الموسم وأنه يرصد التغيرات في البيئة الخارجية وخاصة حركة تصدير الفواكه للأسواق الخارجية، وأن أي توقف في حركة التصدير ينعكس سلبياً على السعر في السوق المحلي وبما أن استخدام

الأسمدة الزراعية يبدأ من المراحل الأولية في الإنتاج وصولاً إلى مرحلة الحصاد مما يؤدي إلى عدم وضوح رؤية الأسعار لدى المزارع وأنها تعتمد على التخمين، فلذلك يبقى المزارع مراقباً لحركة مشترياته وخاصة من الأسمدة الزراعية لأنها تشكل المصروف الأعلى لديه، فتتسم قراراته في شراء الأسمدة بالحذر، فبذلك كان العامل الاقتصادي هو العامل الأكثر تأثيراً على خيار مزارعي الفواكه في شرائهم الأسمدة الزراعية.

5-4 اختبار الفرضيات:

- **الفرضية الأولى:**

HO1: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في العوامل المؤثرة على القرار الشرائي لمزارعي الفواكه في سلوكهم في شراء الأسمدة تعزى للعوامل (المتغيرات الديموغرافية).

أظهرت الدراسة أن القرار الشرائي لمزارعي الفواكه في محافظة المفرق يتأثر بالعوامل الديموغرافية الخاصة بالمزارع بدرجات متفاوتة (متغير العمر، متغير المؤهل العلمي، متغير مكان الإقامة، متغير عدد المزارع التي يمتلكها، ومتغير الخبرة).

وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية المتعلقة بهذا المتغير اي يتم قبول الفرضية البديلة.

- **الفرضية الثانية:**

H02: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل الاجتماعية على القرار الشرائي لمزارعي الفواكه في محافظة المفرق في شراء الأسمدة الزراعية.

تشير قيمة اختبار t البالغة (− 1.53) بمستوى دلالة (0.130) إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعامل الاجتماعي على القرار الشرائي لمزارعي الفواكه في محافظة المفرق في شراء الأسمدة الزراعية، وذلك لان قيمة مستوى الدلالة كانت اكبر من (0.05) وقد بلغت قيمة هذا التأثير (− 0.189).

وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بهذا المتغير اي يتم رفض الفرضية البديلة.

- **الفرضية الثالثة:**

H03: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل التسويقية على القرار الشرائي لمزارعي الفواكه ومحافظة المفرق في شراء الأسمدة الزراعية.

تشير قيمة اختبار t البالغة (0.97) بمستوى دلالة (0.335) إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل التسويقية على القرار الشرائي لمزارعي الفواكه في محافظة المفرق في شراء الأسمدة الزراعية، وذلك لأن قيمة مستوى الدلالة كانت اقل من (0.05)، وقد بلغت قيمة هذا التأثير (0.131)

وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بهذا المتغير أي يتم قبول الفرضية البديلة.

- **الفرضية الرابعة:**

H04: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل الاقتصادية على القرار الشرائي لمزارعي الفواكه في محافظه المفرق في شراء الأسمدة الزراعية.

تشير قيمة اختبار t البالغة (– 3.62) بمستوى دلالة (0.001) إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل الاقتصادية على القرار الشرائي لمزارعي الفواكه في محافظة المفرق في شراء الأسمدة الزراعية، وذلك لأن قيمة مستوى الدلالة كانت اقل من (0.05)، وقد بلغت قيمة هذا التأثير (– 0.413) حيث تشير الإشارة السالبة إلى التأثير السلبي للعامل الاقتصادي على السلوك الشرائي.

وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية المتعلقة بهذا المتغير أي يتم قبول الفرضية البديلة.

- **الفرضية الخامسة:**

H05: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) للعوامل النفسية على القرار الشرائي لمزارعي الفواكه في محافظة المفرق في شراء الأسمدة الزراعية.

تشير قيمة اختبار t البالغة (– 0.56) بمستوى دلالة (0.575) إلى عدم وجود تأثير ذو دلالة إحصائية للعوامل النفسية على القرار الشرائي لمزارعي الفواكه في محافظة المفرق في شراء الأسمدة الزراعية، وذلك لان قيمة مستوى الدلالة كانت أكبر من (0.05)، وقد بلغت قيمة هذا التأثير (– 0.066).

وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية المتعلقة بهذا المتغير أي يتم رفض الفرضية البديلة.

الفصل الخامس

مناقشة نتائج الدراسة والتوصيات

5-1 مناقشة النتائج

على ضوء ما جاء في هذه الدراسة وما تناولته الأدبيات والدراسات السابقة، وجد ما يلي:

- بالنسبة لدراسة الصالح (2004) بعنوان " العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لليافعين في الأردن "

توصلت الدراسة إلى أن العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لليافعين في الأردن هي العوامل الديموغرافية والعوامل الاجتماعية والعوامل التسويقية، وأما في هذه الدراسة فقد كانت العوامل المؤثرة على القرار الشرائي بالنسبة لمزارعي الفواكه في محافظة المفرق هي العوامل الديموغرافية والعوامل الاقتصادية، وهذا يعكس أمران ، الأمر الأول بأن العوامل الديوغرافية لها تأثير ذو دلالة إحصائية في كلا الدراستين ، مما يعكس أهمية العوامل الديموغرافية في عملية السلوك الشرائي للمستهلك بشكل رئيسي

والأمر الثاني بأن العوامل الاجتماعية والتسويقية والإقتصادية هي عوامل مؤثرة في السلوك أو القرار الشرائي، ولكنها في بعض مجتمعات الراسة يكون لبعضها أثر ذو دلالة إحصائية، وللبعض الآخر يكون لها أثر ولكن ليس ذو دلال إحصائية.

- بالنسبة لدراسة الصمادي (2005) بعنوان " أثر أسلوب الإعلان الدعائي المتلفز على سلوك المستهلك الأردني "

توصلت الدراسة إلى أن الإعلان المتلفز له أثر إيجابي على سلوك المستهلك الأردني، وأن هذا الأمر ليس بالغريب على المستهلك الأردني، بينما أظهرت هذه الدراسة بأن الإعلان بشكل عام له تأثير منخفض بالنسبة لمزارعي الفواكه في محافظة الفرق في قرارهم الشرائي للأسمدة الزراعية.

وبما أن المزارع في محافظة المفرق هو مواطن أردني وأنه يتأثر بالإعلانات المتلفزة كما في دراسة الصمادي، وأن هذا الإعلان ليس بالغريب عليه، بل هو مألوف ويتأثر به سلوكه الشرائي ، فيدل ذلك على أن الإعلان بشكل عام يؤثر في السلوك الشرائي لبعض المنتجات الإستهلاكية والتي يكون فيها المشتري هو مستهلك نهائي، وليس كما هو الحال في استهلاك الأسمدة الزراعية فيكون المشتري (المزارع) مستهلكا صناعيا، تلزمه الأسمدة الزراعية لأغراض الإنتاج الزراعي وليس الإستهلاك النهائي.

- بالنسبة لدراسة جيمس (2015) بعنوان " أثر سلوك المستهلك والعوامل المؤثرة على قرار الشراء "

توصلت الدراسة إلى أنه يتوجب على الشركات التركيز على اهتمامات زبائنها، وفي هذا إشارة إلى ضرورة الاهتمام بهذا الجانب من قبل الشركات المصنعة أو المسوقة على حد سواء، وتلتقي هذه النتيجة مع هذه الدراسة من حيث وجوب الغهتمام بالعوامل التسويقية، ودور الشركات المسوقة للأسمدة الزراعية حيال هذا الأمر.

2-5 نتائج التحليل:

أظهرت القوائم الإحصائية في الفصل الرابع أن العوامل الإقتصادية هي العوامل المؤثرة على قرار مزارعي الفواكهة في شراء الأسمدة الزراعية.

- **العوامل الاقتصادية:**

أظهرت الدراسة أن العوامل الإقتصادية هي العوامل الأكثر تأثيراً على قرار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة الزراعية

تشكل الأسمدة الزراعية الجزء الأكبر من تكاليف عملية إنتاج الفواكه، لأن أسعارها مرتفعة ولأن مزارع الفواكه تستهلك كميات كبيرة منها على طول الموسم الزراعي فبهذا تكون الأسمدة الزراعية ذات المصروف الاعلى لدى مزارعي الفواكه في محافظة المفرق، وهذا مما يستدعيهم إلى التركيز والتأني في اتخاذ القرار الشرائي للأسمدة الزراعية، من خلال التعرف إلى خصائص كل نوع من الأسمدة الزراعية بتراكيبها المختلفة والمفاضله بين البدائل المتوفرة في السوق المحلي من عدة نواحي منها السعر والجودة ونتائجها الحقلية، حتى يتم صناعة القرار الشرائي النهائي للأسمدة الزراعية.

إن المزرعة تمثل في حقيقتها مشروعاً استثمارياً لأصحابها، وقد أظهرت الدراسة من خلال وصف أفراد مجتمع الدراسة أن الإعتماد على المزرعة بشكل أساسي كان يمثل ما نسبته (92.109%) من مجتمع الدراسة، وهذا يدل على أن غالبية المزارعين يعتمدون في كسب عيشهم من إنتاج المزرعة مما يدفعهم للرقابة على جميع مدخلات عملية الإنتاج والتوفير فيها،لأن التوفير في تكاليف الإنتاج وإدارة المدخلات بشكل جيد ينعكس إيجابياً على صافي الربح في نهاية الموسم.

إن هناك تهديدات مختلفة على المزارع من الناحية الإقتصادية ويتأثر بها الإنتاج والمردود إبتداءاً من الظروف الجوية التي تأثر على نسبة عقد الثمار والظروف المرضية والتي تأثر على

تسويق الثمرة إذا كانت مصابة بأمراض فطرية أو حشرية فتباع على أنها صنف ثالث أو رابع وهذا ينعكس على السعر والمردود.

إن هناك تهديداً آخر يستولي على تفكير مزارعي الفواكه في محافظة المفرق وهو تهديد البيئة الخارجية من خلال نشاط أو توقف حركة تصدير ثمار الفواكه إلى الخارج، لأن السوق المحلي لا يستوعب الكم المنتج سنوياً من ثمار أشجار الفواكه في محافظة المفرق، وبالتالي سيكون العرض كبير والطلب قليل مما يؤدي إلى الخسارة بالنسبة لمزارعي الفواكه (حسب علم الباحث بحكم عمله في هذا المجال والإحتكاك مع مزارعي الفواكه).

يقوم المزارع بشراء واستخدام الأسمدة الزراعية من بداية الموسم إلى نهايته مما يستدعي وجود نسبة مخاطرة ومجازفة بشرائه الأسمدة الزراعية وتكهنه بما سيكون عليه السوق مستقبلاً فيقوم بالموازنة ما بين المصروف وتوقع المردود وما بين المرغوب والمتوفر فيرغب باستخدام الأسمدة ذات الجودة العالية وأظهرت الدراسة أن العامل النفسي كان له الدلالة الإحصائية العالية عند دراسته مستقلاً عن القرار الشرائي ولكن عند اتخاذ المزارع قراره الشرائي فإن العامل الإقتصادي هو العامل الأعلى تأثيراً والأكثر من حيث الدلالة الإحصائية فربما كان الحذر والخوف من تهديدات البيئة الخارجية له الأثر الأكبر على طريقة تفكيره واتخذه لقراره في شراء الأسمدة الزراعية، فيقوم بالمفاضلة ما بين البدائل المتاحة لديه في السوق المحلي.

أظهرت النتائج إلى أن (44.74%) من أفراد عينة الدراسة يمتلكون مزرعتين، وهذا مما يزيد المساحة المزروعة عند المزارع وبالتالي زيادة الكميات التي يحتاجها من الأسمدة الزراعية ولربما كان لهذا الأثر الواضح في أن العامل الإقتصادي له التأثير الأكبر على قرار مزارعي الفواكه في شرائهم للأسمدة الزراعية.

5-3 التوصيات:

بناءً على ما سبق توصى الدراسة بما يلي:

1- ضرورة الاهتمام والتركيز على العوامل النفسية لأنها تعتبر من أكثر العوامل المؤثرة في سلوك مزارع الفواكه في شرائه للأسمدة الزراعية عندما تم قياس تأثيرها بحالة مستقلة، قبل قياس تأثيرها في العامل التابع.

2- ضرورة اهتمام الشركات المسوقة للأسمدة الزراعية بالعوامل التسويقية من خلال الإكثار من المحاضرات التثقيفية وتطوير كادرها التسويقي ليتماشى مع مستوى الخبرة والمعرفة لدى أصحاب مزارع الفواكه في محافظة المفرق.

3- التركيز على الفئة العمرية الأكثر قدرة على اتخاذ القرار الشرائي للأسمدة الزراعية وهي (40 سنة فأكثر) من خلال دعم الحملات الترويجية وعمل دراسات سوقية.

4- توصي الدراسة الشركات المستوردة للأسمدة بالمتابعة المستمرة لكل ما هو جديد في عالم الأسمدة الزراعية، وتزويد السوق المحلي بها لأن شريحة مزارعي الفواكه لديها اهتمام عالي بالتقنيات الحديثة والجودة المتفوقة.

5- الاهتمام بالأبحاث والدراسات التي تهدف للكشف عن الجوانب المختلفة للسلوك الشرائي بصفة خاصة والسلوك الاستهلاكي بصفة عامة.

6- توجيه العناية نحو الأصدقاء كونهم يمثلون جماعات مرجعية أساسية ويشكلون جوانب مؤثرة على السلوك الشرائي للمزارع من خلال تخطيط الإستراتيجيات التسويقية التي تهدف إلى التأثير على تلك المصادر المؤثرة في قرار المزارع الشرائي للأسمدة الزراعية.

قائمة المراجع

أولاً- المراجع العربية:

- أبو جليل، منصور وآخرون (2013). **سلوك المستهلك واتخاذ القرارات الشرائية مدخل متكامل**"، (ط1)، عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع.
- أبوقحف، عبد السلام (2001). **التسويق وجهة نظر معاصرة**، (ط1)، الإسكندرية: مكتبة الاشعاع الفنية.
- ابو رستم، رستم وابوجمعة، محمد (2003). **الدعاية والإعلان**، (ط1)، عمان: دار المعتز.
- أبو نبعة، عبد العزيز (2002). **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، (ط3)، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- ادريس، ثابت والمرسي، جمال الدين (2005). **التسويق المعاصر**، (ط1)، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- البابا، هشام (2011). **مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي دراسة حالة شركة الاتصالات جوال الفلسطينية بقطاع غزة**، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.
- بازرعة، محمد (1983). **إدارة التسويق**، (ط6/ ج1)، القاهرة: دار النهضة العربية.
- البكري، ثامر (2006). **التسويق أسس ومفاهيم معاصرة**، عمان: دار اليازوري.
- حجازي، محمد (2005). المقدمة في التسويق، (ط1)، الإسكندرية: دار الوفاء.
- الحمود، عمر (2005). **تقنيات التسويق**، (ط1)، حلب: شعاع للنشر والعلوم.
- جبر، أحمد (2007). **إدارة التسويق**، مصر: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.
- دعبول، محمد (2005). **مبادئ تسويق الخدمات**، (ط1)، الإسكندرية: دار الوفاء.
- الديوه جي، أبي سعيد (2000). **المفهوم الحديث لإدارة التسويق**، (ط1)، عمان: دار الحامد.
- رزق الله، عايدة (1998). **السلوك المستهلك الاستراتيجيات التسويقية**، القاهرة: مكتبة عين شمس.
- الزعبي، علي (2008). **إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي**، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- الساري، حلمي (2005). الجماعات المرجعية ودورها في السلوك الإنتخابي. **دراسات الجامعة الأردنية**، 20(1).
- سليمان، أحمد (2000). **سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية**، معهد الإدارة العامة، الرياض.

- سمارة، عبدالله (2005)، **مبادئ التسويق: مدخل متكامل**، (ط1)، عمادة البحث العلمي، جامعة النجاح، نابلس.
- السيد، إسماعيل (2003). **إدارة التسويق**، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- السيد، علي (2000). **أسس التسويق**، عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.
- شاوي، برهان (2003). **مدخل في الاتصال الجماهيري**، (ط1)، عمان: دار الكندي.
- الشنواني، صلاح (2003). **الإدارة التسويقية الحديثة**، الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.
- الصالح، أسماء (2004). **العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للبائعين في الأردن**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المفرق.
- الصمادي، سامي (2005). أثر أسلوب الإعلان الدعائي المتلفز على سلوك المستهلك الأردني. **مؤته للبحوث والدراسات**، 20(4).
- الصميدعي، محمود (2001)، **سلوك المستهلك**، (ط1)، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- الصميدعي، محمود والساعد، رشاد (2006). **إدارة التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة)**، **(ط1)**، عمان: دار المناهج.
- الصميدعي، محمود ويوسف، ردينة (2007). **سلوك المستهلك**، (ط1)، عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- العاصي، شريف (2006)، **التسويق النظرية والتطبيق**، الاسكندرية: الدار الجامعية.
- عاشور، نعيم وعودة، رشيد (2002). **مبادئ التسويق**، عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- عباس، أنس (2006). **السلوك التنظيمي في منظمات الأعمال**، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- عبد الحميد، طلعت (2010)، **التسويق الفعال: كيف تواجه تحديات القرن الـ21**، **(ط15)**، الجيزة، مصر: تنوير للترجمه والنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد (2002). **مبادئ التسويق مدخل سلوكي**، (ط4)، عمان: دار المستقبل للنشر والتوزيع.
- عبيدات، محمد (2003). **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**، (ط3)، عمان: دار وائل.
- علي، علاء (2009). **ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه**، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- الصحن، محمد (2003). **التسويق**، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- العمر، رضوان (2005). **مبادئ التسويق**، (ط2)، عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
- العناقرة، محمد (2005). **أداء سوق الاتصالات الأردني**. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة اليرموك، إربد.

- الغدير، حمد والساعد، رشاد (1997). **السلوك المستهلك مدخل متكامل**، عمان: دار زهران.
- القريوني، محمد (2001). **مبادئ التسويق الحديث، (ط1)**، عمان: دار وائل.
- المؤذن، محمد (1997). **سلوك المستهلك**، عمان: دار الثقافة.
- المؤذن، محمد (2008). **مبادئ التسويق**، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- المنصور، كاسر (2006). **سلوك المستهلك المدخل الإعلان، (ط1)**، عمان: دار الحامد.
- نطور، محمد (2008). **دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري في تحديد سياسة الاتصال التسويقي"دراسة حالة مؤسسة موبيليس**. رسالة ماجستير، جامعة الحج لخضر، الجزائر.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

- Aggarwal, Pankaj (2004). The Effect of Brand Relationship Norms on Consumer Attitude**. Journal Of consumer research**, 31(1), 87-101.
- Bastor, Micheal (2000). **Young Consumer Shy away from e commerce**, www.google.com
- John, C Mowea (1990).**Consumer Behavior**, (4th edition). New York: Macmillan Publishing Company.
- Kotler, P., and Keller, K.L (2012). **Marketing Management**, (14th edition). Upper Saddle River, NJ: Person prentice Hall.
- Majec, Olivera Jurkovic (2013). The Influence of religion to Consumer Behavior and Further Implications to International Marketing. **International Journal of Management Cases**, 15(4), 287-300**.**
- Martin (1979). **C,le compentement du consommateur,aspects thioriques et experimentaux**. Revue Fransais de Marketing Cahiers.
- Meredith, Schwartz (2002). Guess Whos Coming To Your Store. **The Juvnile Market**, January, (**EBSCO**).
- Molina, N. (1980). **L Analyse du comportment d auto medication**. tese doctorabes clermout-fdi,.
- Sekaran, Uma (2006). **Research methof for Busninss: A skill-Buldig Apporoach**, 3.
- Shiffman, Leon G. (1991). **Consumer behavior**, (4th ed.). New York: Prentice Hall International.
- Shiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie (2004). **Consumer Behavior, (**8th ed.). Prentice Hall.
- Soloman, Micheal R. (1999). **Consumer Behavior**, (4th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sunil (1988). Impact of Sales promotions on when, what and how much to buy**. Journal of Marketing Research (JMR)**, 25(4), 342-355**.**
- Swarob and Mohan (2013). Print advertising: consumer behavior, SCMS. **Journal of Indian management,** 1, 78-89.
- Uchenna, Ugwuanyi James (2015). The Impat of Consumer behavior and factors Affecting on purchaising Decisions. **Global Conference on business & finance proceedings**, (1), 204-212.

قائمة الملاحق

الملحق (أ)

الاستبانة

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة آل البيت

كلية المال والأعمال

قسم إدارة الأعمال

أخي المزارع :

يقوم الباحث بأجراء دراسة بعنوان "**العوامل المؤثرة على خيار مزارعي الفواكه في شراء الأسمدة**"، لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال في كلية المال والأعمال في جامعة آل البيت.

أرجو التكرم بتعبئة هذه الاستبانة بالدقة والموضوعية المعهودة فيكم والمساعدة في إتمام هذا البحث، علماً بأن البيانات والمعلومات التي ستقدمونها ستستخدم لأغراض البحث العلمي وستعامل بسرية تامة.

الباحث

محمد عادل الصالحي

0795689994

المشرف

أ.د. سالم سفاح العون

الجزء الأول:

أولاً: العوامل الشخصية للمزارع

الرجاء وضع دائرة حول الإجابة الصحيحة :

1- **الجنس :** أ: ذكر ب: أنثى

2- **العمر :** أ: أقل من 40 سنة ب: 40 سنة فأكثر

3- **المؤهل العلمي:** أ: بكالوريوس فأكثر ب: دبلوم ج: ثانوية عامة د: أقل من ثانوية عامة

4- **مكان السكن :** أ: مدينة ب: قرية

5- **عدد المزارع التي تمتلكها :** أ: مزرعة واحدة ب: مزرعتان ج: 3 مزارع د: 4 فأكثر

6- **الدخل الشهري :** أ: اقل من ألف دينار ب: 1000 - أقل من 2000 دينار

ج: 2000 - أقل من 3000 دينار د: 3000 دينار فأكثر

7- **الاعتماد على المزرعة :** أ: العمل الأساسي ب: عمل جانبي (مساند)

8- **عدد سنوات الخبرة في زراعة الفواكه :** أ: أقل من 3 سنوات ب: 3 – أقل من 6 سنوات

ج: أكثر من 6 سنوات

الجزء الثاني: العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي

الرجاء وضع إشارة (×) في المربع المناسب

الرقم	العبارة	المقياس				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
	أولا: العامل الاجتماعي					
1	أشتري السماد الزراعي لمجرد السماع عنه					
2	اختار نوع السماد الزراعي لآخر ما توصل إليه العلم					
3	يؤثر المزارعون ذوو الخبرة على قراري الشرائي للأسمدة الزراعية					
4	اشتري السماد الزراعي المعتمد لدى معظم المزارعين					
5	تؤثر النشاطات الاجتماعية التي ترعاها شركات للأسمدة الزراعية على قراري الشرائي					
	ثانيا: العامل التسويقي					
6	يؤثر الإعلان في قراري الشرائي للأسمدة الزراعية					
7	تزيد المحاضرات التثقيفية من رغبتي في شراء السماد الزراعي					
8	تثير تصاميم عبوات الأسمدة الزراعية الرغبة في شراء السماد					
9	تؤثر كمية السماد في العبوة على قراري الشرائي					
10	أشتري السماد الزراعي من تاجر تجزئة أثق به					
	ثالثا: العامل الاقتصادي					
11	يمكنني دخلي العام من شراء السماد الزراعي الذي أريده					
12	يؤثر سعر السماد الزراعي على قراري الشرائي بالدرجة الأولى					
13	أفضل استخدام الأسمدة الزراعية ذات الجودة العالية					
14	أشتري السماد الزراعي لأنه يستخدم لأكثر من محصول					
	رابعا: العامل النفسي					
15	تؤثر العلامة التجارية للسماد الزراعي على قراري الشرائي					
16	أشتري السماد الزراعي بعد تجربته					
17	هناك دور كبير لبلد المنشأ للسماد الزراعي على قراري الشرائي					
18	تزيد المكونات الداخلية للأسمدة الزراعية من ثقتي بنوعية السماد					
19	أدفع زيادة في السعر مقابل الحصول على نتائج أفضل					
20	أشعر بالقناعة عند شرائي سماد بديل في حالة فقدان السماد الذي أريده من الأسواق					

الجزء الثالث: السلوك الشرائي للمزارعين

الرقم	العبارة	المقياس				
		موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
1	أجمع المعلومات عن خصائص الأسمدة قبل الشراء					
2	أقيم بدائل القرار الشرائي قبل اتخاذه					
3	تؤثر الجوانب السلبية للسماد على القرار الشرائي					
4	أشارك الخبراء والمختصين في قرار الشراء					
5	ابتعد عن المجازفة في اتخاذ القرار الشرائي					
6	أجد جدوى من إشراك المرؤوسين في القرار الشرائي					

الملحق (ب)

قائمة بأسماء محكمي الاستبانة

ت	الاسم	الجامعة
1-	أ.د. نادر أحمد أبوشيخة	الهاشمية
2-	أ.د. إبراهيم البطاينة	آل البيت
3-	د. وصفي الروابدة	الهاشمية
4-	د .علي الزعبي	الزرقاء
5-	د. وليد العواودة	آل البيت
6-	د. بهجت الجوازنة	آل البيت
7-	د. رياض أبا زيد	آل البيت
8-	د . هايل عبابنة	آل البيت
9-	د. علي القرعان	آل البيت
10-	د. ماجد مساعدة	الزرقاء